



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП  
Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

 Романова И.М.  
(подпись) (Ф.И.О.)  
« 18 » января 20 21 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и  
логистики



Романова И. М.  
(подпись) (Ф.И.О.)  
« 18 » января 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Направление подготовки 38.06.01 Экономика

Профиль «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Форма подготовки (заочная)

курс 2

лекции 6 час.

практические занятия 6 час.

лабораторные работы не предусмотрены

с использованием МАО лек.3 / пр.3 / лаб. час.

всего часов контактной работы 12 час.

в том числе с использованием МАО 6 час.

самостоятельная работа 168 час.

в том числе на подготовку к экзамену 18 час.

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено

зачет не предусмотрен

экзамен 2 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (уровень подготовки кадров высшей квалификации), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 30.07.2014 № 898

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7 от « 18 » января 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Романова И. М.

Составитель (ли): д-р экон. наук, профессор Романова И.М.

**Оборотная сторона титульного листа**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры / департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой /директор департамента

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры / департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой /директор департамента

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры / департамента:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой /директор департамента

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

### **«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»**

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» предназначена для аспирантов, обучающихся по образовательной программе «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и входит в вариативную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц / 180 часов. Учебным планом предусмотрено 18 часов лекций, 18 часов практических занятий и 144 часа самостоятельной работы, в том числе 18 часов на подготовку к экзамену. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «История и философия науки», «Теория и методология науки: экономика и управление», «Эконометрическое моделирование и анализ данных» / «Методы статистической обработки данных».

**Цель** – подготовка высококвалифицированных специалистов в области теории и практики маркетинга.

#### **Задачи:**

1. Сформировать системное представление о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;
2. Дать представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынках товаров, услуг, идей;
3. Сформировать систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения;
4. Развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);

5. Сформировать представление о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;

6. Научить идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения, использовать модели потребительского поведения в принятии маркетинговых решений;

7. Дать представление о возможностях стратегического маркетинга как управленческой концепции для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности предприятия.

8. Сформировать у аспирантов знания, умения и навыки принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий в условиях рынка.

9. Привить навыки использования тактических инструментов маркетинга в деятельности фирмы

Для успешного изучения дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

– способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

– способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий.

В результате изучения дисциплины у аспирантов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p><b>ПК-5:</b> способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений</p>	Знает	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих решений.
	Умеет	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	Владеет	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений
<p><b>ПК-6:</b> способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
<p><b>ПК-7:</b> способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании</p>	Знает	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Умеет	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Владеет	методами, технологиями и инструментами

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
<b>ПК-8:</b> способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне
	Умеет	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	Владеет	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: проблемные лекции, деловые игры и кейсы.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 час., в том числе 9 час. с использованием методов активного обучения)**

### **Раздел 1. Методы маркетинговых исследований (5 час.)**

**Тема 1. Основы маркетинговых исследований (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.)**

Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении предприятием. Виды и направления маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования Постановка проблемы как основа маркетинговых исследований. Порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований.

**Тема 2. Планирование маркетинговых исследований (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.)**

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС), этапы разработки МИС, предпроектная стадия МИС как основа ее эффективности. Система принятия решений (СПР), система данных и система моделей в СПР, диалоговые системы. Отличие МИС от СПР.

Поисковое исследование или разведочное исследование: структура, основные этапы, их характеристика, особенности разведочного исследования и критерии их проведения. Описательное исследование: цели, определение, особенности, методы, критерии необходимости проведения. Каузальное исследование: понятие, особенности, методы, критерии необходимости проведения.

Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Составление бюджета маркетингового исследования. Предложение о проведении маркетингового исследования.

### **Тема 3. Проведение маркетинговых исследований и анализ данных (1 час.)**

Сущность кабинетных исследований рынка. Вторичная информация как основа проведения кабинетных исследований. Источники вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации.

Сущность полевых исследований рынка. Достоинства и недостатки первичной информации. Качественные исследования: понятие, классификация. Количественные исследования: понятие, классификация. Основные этапы разработки анкеты.

Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик. Понятие генеральной совокупности, выборочной совокупности, единицы выборки. Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные.

Понятие экспертных оценок и их роль в маркетинговых исследованиях.

Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов. Расчет коэффициента конкордации.

Исследование внешней среды. Исследование рынков. Исследование потребителей. Изучение нового товара. Изучение цен. Исследования в рекламе. Изучение конкурентов и получение преимуществ в конкурентной борьбе.

**Тема 4. Анализ результатов маркетингового исследования (2 час., в том числе с использованием MAO (проблемная лекция) – 2 час.)**

Сбор и анализ данных, этапы анализа. Редактирование, кодирование. Одномерная и перекрестная табуляция. Выбор стратегии анализа данных. Основы работы в SPSS. Классификация статистических методов обработки данных. Факторный и кластерный анализ. Многомерное шкалирование и совместный анализ.

Этапы подготовки отчета. Письменный отчет: структура, главные элементы стандартной формы. Устный отчет об исследовании: подготовка и презентация.

**Раздел 2. Поведение потребителей (4 час.)**

**Тема 1. Поведение потребителей и стратегия маркетинга (0,5 час.)**

Поведение потребителей и стратегия маркетинга. Понятие поведения потребителей, объект и предмет изучения дисциплины. Понятие потребительских предпочтений, основные теории потребностей. Классификация потребителей в маркетинге. Сегментирование потребителей. Модель потребительского поведения. Поведение потребителей и стратегия маркетинга. Стратегия формирования лояльности и удержания потребителя. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

**Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров (0,5 час.)**

Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров



Задачи маркетинговых исследований потребителей. Процесс маркетинговых исследований. Характеристика методов изучения потребительского выбора и предпочтений. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Этапы проектирования выборки. Процедура проведения фокус-групп. Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.

**Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.))**

Культурные особенности восприятия потребителей

Демография и структура глобальных рынков. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей. Субкультуры и покупательское поведение. Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Поведение потребителей в различных регионах мира. Кросскультурные маркетинговые стратегии.

Социальная стратификация, социальный статус

Понятие социальной стратификации. Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура России, США и Западной Европы. Детерминанты социального класса. Измерение социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Позиционирование на основе характеристик социального класса.

Группы и групповые коммуникации

Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Влияние референтных групп на потребительский выбор. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.

Типы устных коммуникации и модели процессов персонального влияния. Вирусный маркетинг. Управление слухами. Лидеры мнений и исследовательские методы их влияния.

Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя

Влияние покупательского и потребительского поведения домохозяйства на разработку маркетинговых решений. Роли членов домохозяйства при покупке. Жизненный цикл семьи. Изменение структуры семьи и домохозяйства. Дети и поведение потребителей. Методология исследования процесса принятия решения в семье.

#### **Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителей (1 час.)**

Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке

Процесс обработки информации и восприятия. Сущность и пороги ощущений. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале. Факторы, определяющие процесс понимания. Модель памяти: система тройного хранения информации. Приемы обучения и управление поведением потребителей.

Мотивация и личность потребителя

Сущность мотивация. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Методы исследования мотиваций. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность. Теории личности. Эмоции. Применение эмоций в рекламе.

Исследование стиля жизни потребителей и способы воздействие на него

Персональные ценности. Шкала ценностей Мильтона Рокича. Шкала ценностей Шварца. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля: AIO, VALS, VALS-2, LOV, типология RULS. Поколение будущего Why или Y. Применение типологии жизненных стилей в маркетинговых коммуникациях. Глобальные стили.

## **Тема 5. Процесс принятия потребителем решений о покупке на рынке потребительских товаров (0,5 час.)**

Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности

Типы покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров. Изучении реакции покупателей на покупку, оценка степени удовлетворенности от покупки.

Измерение отношений и намерений.

Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей

Потребительская аудитория в виртуальном пространстве. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Потребители и социальные сети в Интернете. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.

## **Тема 6. Особенности работы с потребителями на B2B рынке (0,5 час.)**

Особенности работы с потребителями на B2B рынке

Организационные покупатели, масштаб их закупочной деятельности. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Технология формирования лояльности b2b-клиентов к торговым компаниям и/или их товарам/услугам.

## **Раздел 3. Стратегический маркетинг (5 час.)**

### **Тема 1. Роль и задачи стратегического маркетинга (1 час.)**

Понятие стратегического маркетинга. Взаимодействие стратегического и операционного маркетинга. Цели, задачи и детерминанты стратегического маркетинга.

## **Тема 2. Сегментирование рынка (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.)**

Понятие стратегического маркетинга. Взаимодействие стратегического и операционного маркетинга. Цели, задачи и детерминанты стратегического маркетинга.

Анализ привлекательности рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии сегментирования. Выбор стратегии позиционирования.

## **Тема 3. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга (1 час.)**

Конкуренция как инструмент рыночного равновесия. Понятие и виды конкурентов. Барьеры входа в отрасль. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Понятие конкурентного поведения. Типы конкурентной ситуации. Критерии существования конкуренции.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. Роль создания и удержания конкурентных преимуществ. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы.

## **Тема 4. Маркетинговые стратегии предприятия (1 час.)**

Базовые маркетинговые стратегии: абсолютное лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. Условия осуществления каждой стратегии. Риски базовых стратегий.

Стратегии роста: стратегия интенсивного роста, интеграционного роста и роста посредством диверсификации – их цели, направления, методы осуществления. Критерии отбора: оценка возможностей. Осуществление стратегий роста.

Портфельные стратегии: атакующая, оборонительная, отступления. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. Условия осуществления каждой стратегии.

Понятие конкурентных стратегий. Стратегия «лидера». Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегия «специалиста». Методы расширения рынка. Варианты стратегии «защиты доли рынка». Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей (лекция – дискуссия).

**Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.)**

Определение стратегии развития фирмы. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования. Определение миссии фирмы. Ключевые вопросы для формирования миссии. Определение целей фирмы. Основные отличия миссии от целей. Требования к построению дерева целей.

Методическая основа стратегического анализа. Понятие и взаимосвязь модели М. Портера, Benchmarking`а, матрицы BCG, GE, SWOT-анализа. Отраслевой анализ. Анализ стратегических групп. Анализ стоимостных цепочек. Комплекс задач по анализу внешней и внутренней среды фирмы. Ключевые факторы успеха. Сценарный анализ. Анализ разногласий. Факторный анализ. PEST – анализ. STEEP – анализ. GAP – анализ. Имитационное моделирование. Анализ посредников, матрица Ансоффа.

Понятие стратегии маркетинга. Цель разработки стратегии. Понятие стратегических альтернатив развития. Модель компании как инструмент оценки альтернатив развития. Подходы к формированию модели.

Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит маркетинговой стратегии. Аудит эффективности маркетинга. Аудит системы маркетинга. Аудит организации маркетинга Аудит функций маркетинга.

## **Раздел 4. Операционный маркетинг (4 час.)**

**Тема 1. Понятие, роль и место операционного маркетинга в управлении предприятием (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.)**

Понятие операционного (тактического) маркетинга, его взаимосвязь и взаимозависимость со стратегическим маркетингом. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга.

Выбор целевого сегмента рынка – основа операционного маркетинга. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления.

**Тема 2. Товар как основа комплекса маркетинга (1 час.)**

Методические подходы к использованию товара для управления целевым объемом продаж. Изучение товара, его конкурентоспособности и требований потребителя к товару. Изменения ядра и периферии товара. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие. Методы создания нового товара.

**Тема 3. Цена и сбыт как инструменты комплекса маркетинга (1 час)**

Понятие и критерии выбора ценовой политики. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос. Методика определения оптимальной рыночной цены. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.

**Тема 4. Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга (1 час., в том числе с использованием МАО (проблемная лекция) – 1 час.))**

Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала. Формы организации сбыта. Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности. Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге. Эффективные программы лояльности.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 час., в том числе 9 час. с использованием методов активного обучения)**

### **Занятие 1. Разработка плана маркетингового исследования (2 час.)**

1. Понятие плана маркетингового исследования.
2. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования.
3. Разработка плана-графика маркетингового исследования.
4. Составление бюджета маркетингового исследования.
5. Предложение о проведении маркетингового исследования.

### **Занятие 2. Полевые рыночные исследования: методы и организация (4 час, в том числе с использованием МАО – 2 час.)**

1. Сущность полевых исследований рынка
2. Достоинства и недостатки первичной информации.
3. Качественные исследования: понятие, классификация.
4. Количественные исследования: понятие, классификация.
5. Основные этапы разработки анкеты.
6. Понятие генеральной совокупности, выборочной совокупности, единицы выборки.
7. Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные.
8. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик.

### **Занятие 3. Методы анализа данных (4 час., в том числе с использованием МАО – 2 час.)**

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа.
2. Редактирование и кодирование.
3. Одномерная и перекрестная табуляция.
4. Выбор стратегии анализа данных.

5. Классификация статистических методов обработки данных.
6. Факторный и кластерный анализ.
7. Многомерное шкалирование и совместный анализ.

**Занятие 4. Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности (4 час., в том числе с использованием МАО – 2 час.)**

1. Типы покупательского поведения.
2. Характеристика процесса принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров.
3. Изучение реакции покупателей на покупку, оценка степени удовлетворенности от покупки.
4. Измерение отношений и намерений.
5. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов.
6. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

**Занятие 5. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей (4 час., в том числе с использованием МАО – 3 час.)**

1. Потребительская аудитория в виртуальном пространстве.
2. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.
3. Потребители и социальные сети в Интернете.
4. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» представлено в приложении 1 и включает в себя:



план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Методы маркетинговых исследований	ПК-5: способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	Знает	Коллоквиум (УО-2); Дискуссия, круглый стол (УО-4)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Умеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Владеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
2	Раздел 2. Поведение потребителей	ПК-6: способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66,

		отраслевых, территориальных рынках			70, 71
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
3	Раздел 3. Стратегический маркетинг	ПК-7: способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
4	Раздел 4. Операционный маркетинг	ПК-8: способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69

			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР- 13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР- 13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении 2.

## V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>
3. Маркетинг: учебник для вузов / Р. Б. Ноздрева; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>
4. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
5. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 280 с. <http://znanium.com/catalog/product/415017>

6. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=439646>

7. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=459498>

8. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков; Москва : Дашков и К°, : Изд-во Шаркова, 2018. – 324с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с. Режим доступа – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>

2. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Напалкова, Т. А. Никулина ; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. Владивосток. Изд-во Дальневосточного федерального университета: 2013. - 314 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717463&theme=FEFU>

3. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

4. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

5. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с. Режим доступа – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

6. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>

7. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>

4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org>

5. Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

6. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru)

7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

8. Институт научной информации по общественным наукам РАН

(ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.inion.ru](http://www.inion.ru)

9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)

10. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.edu.ru](http://www.economics.edu.ru)

11. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.ru](http://www.economics.ru)

12. Каталог книг «Библиус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblus.ru](http://www.biblus.ru)

13. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forexpf.ru](http://www.forexpf.ru)

14. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru)

### **Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. База данных Scopus <http://www.scopus.com/home.url>
2. База данных Web of Science <http://apps.webofknowledge.com/>
3. База данных полнотекстовых академических журналов Китая <http://oversea.cnki.net/>
4. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <http://diss.rsl.ru/>
5. Электронные базы данных EBSCO <http://search.ebscohost.com/>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Microsoft Office - лицензия Standard Enrollment № 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495.

Торговый посредник: JSC "Softline Trade" Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

2. ESET NOD32 Secure Enterprise Контракт №ЭА-091-18 от 24.04.2018.
3. Сублицензионное соглашение Blackboard № 2906/1 от 29.06.2012.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» является логическим продолжением цикла учебных дисциплин, связанных с подготовкой аспирантов по направлению 38.06.01 Экономика, программа «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и базируется на знании аспирантами принципов, инструментов маркетинга, менеджмента и экономики. Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» логически и содержательно связана с такими дисциплинами учебного плана как «Теория и методология науки: экономика и управление» и «Количественные и качественные методы исследований».

Залогом успешного овладения компетенциями является посещение лекционных и практических занятий, выполнение самостоятельной работы, внимательное изучение литературы по дисциплине.

По каждому разделу дисциплины представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (раздел) содержит описание основных форм обучения, конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках данной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» изучается аспирантами в течение 1 семестра. На протяжении семестра аспиранты осваивают лекционный материал, выполняют задания, предназначенные для самостоятельного выполнения, выполняют

практические задания, проводится текущий контроль и промежуточная аттестация в виде экзамена.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование оборудованных помещений и помещений для самостоятельной работы с указанием адреса	Перечень основного оборудования
1.	690022, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, ауд. 616 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 56) Оборудование: Лекционная аудитория, на 54 чел.: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине **«Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»**  
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*  
Профиль *«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»*  
Форма подготовки (заочная)

### План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-6 неделя	Решение ситуационных заданий	40	Защита отчета
2	7-14 неделя	Проведения исследования	66	Защита отчета
3	15-17 неделя	Подготовка презентаций	20	Круглый стол
4	1-18 неделя	Подготовка к экзамену	18	Экзамен
	Итого		<b>144</b>	

#### Задание 1. Разработка подхода к исследованию рынка.

Каждый аспирант должен провести исследование рынка по выбранному направлению в соответствии с темой кандидатской диссертации. Для этого необходимо разработать подход к исследованию рынка. Если аспирант не определился с рынком, то он может взять один из предложенных:

1. рынок продуктов питания (любые продукты: в т.ч. морепродукты, рыбная продукция, снековая продукция, кофе, полуфабрикаты и т.д.);

2. рынок потребительских товаров (на выбор: женской одежды, спорттоваров, цифровой техники (фотоаппаратов), строительных материалов, детских товаров и т.д.);

3. рынок деловых услуг (на выбор: консалтинговых услуг, организации услуг event-мероприятий, услуг бизнес-образования, услуг сотовой связи, маркетинговых услуг и т.д.);

4. рынок потребительских услуг (на выбор: ресторанов и кафе, быстрого питания, услуг спортивных занятий для взрослых, услуг салонов красоты, туристских услуг, аптечных услуг и т.д.);

5. рынок жилой недвижимости;

6. рынок коммерческой недвижимости;

7. рынок энергоресурсов;

8. рынок полиграфической продукции, рынок печатной продукции;

## 9. рынок сетевых розничных продаж.

Подход к исследованию рынка должен включать следующие разделы:

- 1) Актуальность исследования данного рынка
- 2) Описание основных этапов программа исследования рынка, в т.ч. гипотезы, описаны проблемы, требующие решения и требующие исследования, цели и задачи, процесс маркетингового исследования.
- 3) Характеристика основных направлений маркетинговых исследований рынка.
- 4) Определение источников сбора вторичной и первичной информации.
- 5) Основные формы анализа информации о рынке с планом-графиком или программа проведения маркетинговых исследований, где указаны сроки и этапы.
- 6) Основные направления применения полученных данных в кандидатской диссертации.

Для разработки подхода к исследованию необходимо провести обзорные поисковые исследования, найти или составить возможные классификации товаров (по значимости, по целевому назначению, по видам и т.п.), изучить публикации о состоянии рынка, выявить проблемы развития рынка.

**1. Актуальность исследования рынка** предусматривает описание необходимости проведения исследования, где необходимо объяснить для каких операторов или других пользователей оно необходимо, для каких маркетинговых решений может быть использована информация: например, для формирования ассортимента, разработки новых рецептов, совершенствования способов работы с потребителями и т.п. Пример описания актуальности приведен ниже:

*Кисломолочная продукция исторически пользуется стабильным спросом среди россиян.... Несмотря на небольшое снижение из-за кризиса 2008 г., в 2009 г. наблюдается постепенное восстановление объемов производства кисломолочных продуктов в России (рост составил 1,9% по сравнению с предыдущим годом). В 2010 г. тенденция сохранилась ...*

*Российский рынок кисломолочной продукции постоянно растет, конкуренция на нем усиливается. Это обусловлено как постепенным ростом благосостояния большей части населения страны, так и постоянным наращиванием объемов производства игроками рынка, а также появлением в России заводов иностранных производителей. Ассортимент с каждым годом становится все разнообразнее, растет популярность йогуртов и нетрадиционных видов кисломолочной продукции, таких как тан и айран. Но отличительной чертой российского рынка кисломолочной продукции является острая конкуренция между производителями: крупные операторы «поглощают» мелких региональных производителей, увеличивая тем самым свою долю на рынке кисломолочной продукции в России. Таким образом, исследование рынка кисломолочной продукции будет являться актуальным и необходимым в первую очередь для операторов рынка с целью выявления тенденций и перспектив дальнейшего развития. Производителям кисломолочной продукции необходимо учитывать предпочтения потребителей, изучать спрос, формировать ассортимент, разрабатывать новые виды продукта, улучшая при этом качество и повышая конкурентоспособность.*

2. После описания актуальности исследования необходимо описать основные этапы программы исследования. Данные должны быть представлены в таблице. В таблице 1.1 приведен пример разработки программы исследования рынка кисломолочной продукции г. Владивостока на 2012 г.

Таблица 1.1

***Разработка программы исследования на примере рынка кисломолочной продукции г. Владивостока***

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
Постановка проблемы, требующей решения и проблемы, требующей исследования	Проблема, требующая решения связана с актуальностью. Из проблемы требующей решения вытекает проблема, требующая исследования. <i>Все большее количество населения стало следить за своим здоровьем, а также об употреблении в пищу полезных продуктов. Особую полезность несут в себе кисломолочные</i>

	<p><i>продукты. Ежегодно увеличивается спрос на данную продукцию. В 2010 году рынок кисломолочной продукции увеличился на 11% в стоимостном выражении. Основная причина роста - увеличение цен за единицу товара в каждой категории, а не рост объемов продаж в натуральном выражении. Отличительной чертой российского рынка</i></p>
	<p><i>кисломолочной продукции является острая конкуренция между производителями. Многие производители возвращаются к классическим технологиям изготовления кисломолочных продуктов, наращивая объемы производства био-продукции, а также оптимизируя качество и ассортимент упаковки для молочной продукции. По-прежнему существуют проблемы с молочным сырьем и его ценообразованием, наблюдается несовершенство политики дотаций и кредитования в молочном секторе. В таких сложных условиях местным производителям необходимо оперативно реагировать на изменения спроса, сохраняя и улучшая качество продукции.</i></p> <p><i>Проблема, требующая исследования – исследовать состояние и перспективы развития рынка КМП и определить способы обеспечения конкурентоспособности производителям ПК.</i></p>
<p>Определение целей и задач исследования</p>	<p>Необходимо установить цели конкретного исследовательского проекта. <i>Пример целей исследования:</i></p> <p><i>Анализ текущего состояния рынка кисломолочной продукции России и г. Владивостока.</i></p> <p><i>Выявление тенденций рынка кисломолочной продукции РФ и г. Владивостока</i></p> <p><i>Оценка перспектив развития рынка кисломолочной продукции РФ и г. Владивостока и т.д.</i></p> <p>Данные цели могут быть достигнуты при решении следующих задач:</p> <p><i>Описание макроэкономической ситуации на рынке КМП РФ с 2007 по 2012г.</i></p> <p><i>Описать факторы, влияющие на рост рынка кисломолочных продуктов.</i></p> <p><i>Изучить предложение на рынке кисломолочной продукции РФ и г. Владивостока</i></p> <p><i>Описать тенденции и перспективы развития российского рынка кисломолочной продукции и т.д.</i></p> <p>Если предполагается изучению предпочтений потребителей, то задачи могут быть связаны с ними: <i>выявить факторы, влияющие на принятие решения о покупке и т.д.</i></p>
<p>Формирование основных гипотез исследования</p>	<p>Постановка гипотез, которые будут доказаны или опровергнуты в результате проведения исследования.</p> <p><i>Пример:</i></p> <p><i>H1: Крупным компаниям все сложнее конкурировать за счет ценовой политики.</i></p> <p><i>H2: Фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия на рынке кисломолочной продукции является ассортиментный ряд его продукции</i></p> <p><i>H3: Стремясь занять нишу на рынке, отдельные предприятия руководствуются стремлением потребителей выбирать натуральные и питательные продукты в безопасной</i></p>

	<i>упаковке.</i>
	<i>H4: Сохранится определенный интерес к функциональным и продуктам с высокой добавленной стоимостью, а также органическим и кисломолочным продуктам для детского питания.</i>
Определение вида исследовательского проекта	Необходимо выбрать какой тип исследовательского проекта используется: поисковый, дескриптивный или каузальный
Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования	<p>1) Распределение информации по источникам сбора данных  <i>В ходе сбора вторичной информации предполагается выявить:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- состояние, тенденции и перспективы развития рынка,</li> <li>- факторы макро и микросреды, влияющие на развитие рынка,</li> <li>- структуру предложения,</li> </ul> <p>....</p> <p><i>В ходе сбора первичной информации представляется возможным выявить:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпочтения потребителей,</li> <li>- факторы, влияющие на развитие рынка,</li> </ul> <p>...</p> <p>2) Описание источников сбора данных  <i>В ходе исследования будут использованы следующие источники сбора данных:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Печатные и электронные, деловые и специализированные издания («Пищевая промышленность», «Товары, услуги и цены», «Практический маркетинг» и т.д.).</li> <li>- Ресурсы сети Интернет (<a href="http://finance-and-business.ru">http://finance-and-business.ru</a>).</li> <li>- Материалы компаний.</li> <li>- Аналитические обзорные статьи в прессе.</li> <li>- Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.</li> <li>- Экспертные оценки.</li> </ul>
Определение объема выборки	<p>Необходимо описать: характеристики генеральной совокупности, характеристику выборочной совокупности, размер выборки и уровень доверительного интервала.</p> <p><i>При опросе на рынке КМП г. Владивостока объем выборки составит 360 человек (доверительная вероятность 95%, доверительный интервал <math>\pm 5</math> единиц)</i></p> <p>Если предполагается проведение экспертного опроса, то указываются критерии отбора экспертов.</p>
Определение метода сбора первичной информации	С учетом целей, задач и возможностей выбираются наиболее подходящие методы сбора данных: экспертный опрос, опрос, наблюдение, интервью, фокус-группа, мистери-шоппинг, ритейл-аудит, холл-тест и т.д. Выбор метода сбора данных зависит от необходимых источников информации.
Разработка инструментария исследования	Инструментарий разрабатывается в соответствии с целью, задачами, рабочими гипотезами, методикой исследования, с учетом масштабов проведения исследования и характеристик источников первичной информации. Возможные инструменты
	исследования: анкета, лист наблюдения, анкета для мистери-шоппинг, топ-гайд, гайд фокус-группы, анкета для экспертного опроса и т.д.
Сбор данных	Подробно описываются этапы проведения работ по сбору

	данных
Анализ и обработка полученных данных	Анализ и интерпретация данных состоит из двух этапов: предварительный и углубленный. В плане исследования указываются применяемые методы анализа: статистические, математические. Описывается при помощи какого программного обеспечения осуществлялся процесс анализа данных.
Подготовка отчета о результатах исследования	Описывается процесс подготовки отчета

3. Разработка подхода к исследованию предполагает описание **основных направлений маркетинговых исследований рынка**. Для этого разрабатывается таблица, состоящая из двух столбцов. В каждой строке первой колонки таблицы приводятся поставленные цели, во второй колонке по каждой цели определяются и описываются возможные показатели, которые будут анализироваться (пример приведен в таблице 1.2).

Таблица 1.2

***Основные направления маркетинговых исследований на примере рынка кисломолочной продукции России и г. Владивостока***

Направления маркетинговых исследований	Показатели
<i>Кабинетные маркетинговые исследования</i>	
<i>Состояние рынка кисломолочной продукции России</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- состояние индустрии сырья;</li> <li>- количество основных операторов рынка кисломолочной продукции России и г. Владивостока</li> <li>- объем роста и прогноз рынка;</li> <li>- емкость рынка</li> <li>- уровень потребительских цен</li> <li>- темпы роста рынка</li> </ul>
<i>Основные тенденции развития российского рынка кисломолочной продукции</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- динамика развития рынка;</li> <li>- основные принципы ценообразования на рынке.</li> <li>- состояние экспорта и импорта</li> <li>- состояние конкуренции на рынке</li> <li>- инновации в производстве</li> </ul>
<i>Характеристика предложения и спроса на рынке кисломолочной продукции</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- количество основных производителей</li> <li>- широта и глубина ассортимента</li> <li>- качество продукции</li> <li>- удовлетворенность потребителей</li> <li>- покупательская способность</li> <li>- осведомленность потребителей о продукции</li> </ul>

<i>Оценка конкурентоспособности операторов рынка</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доли основных производителей</li> <li>- состояние сырьевой базы</li> <li>- финансовое состояние предприятий</li> <li>- эффективность маркетинговой деятельности</li> <li>- рентабельность продаж</li> </ul>
<i>Полевые маркетинговые исследования</i>	
<i>Характеристика материальных свидетельств операторов рынка</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- внешний вид товара</li> <li>- информация (реклама на телевидении и в печатных изданиях, рекламные щиты)</li> <li>- оформление</li> <li>- персонал</li> </ul>
<i>Опрос потребителей</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление предпочтений потребителей</li> <li>- выяснение состояния конкурентной среды</li> <li>- определение сегментов рынка</li> </ul>
<i>Экспертный опрос</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление факторов, влияющих на рынок КМП</li> <li>....</li> </ul>

**4. Описание источников сбора вторичной и первичной информации.** В этом разделе необходимо указать перечень источников вторичной информации.

*В данном исследовании поиск вторичной информации состоит в:*

- *изучении материалов печатных изданий (журналы: «Маркетинг в России и за рубежом»; "Маркетинг и маркетинговые исследования"; "Маркетинговые коммуникации»; «Праздник»; Малхотра, Н.К. «Маркетинговые исследования»);*
- *изучении информации в сети Интернет (сайты: [www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru); [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru); <http://journal-pr.ru>; <http://finance-and-business.ru>; [www.advlab.ru](http://www.advlab.ru))*
- *сбор информации о количестве, специализации операторов по базам данных 063, ... т.д.*

Далее описывается, какую информацию планируете получить с помощью каждого источника информации. Виды и содержание вторичных источников информации, применяемых в исследовании, приводятся по форме таблицы (таблица 1.3).



**Форма таблицы для перечня вторичных источников, применяемых в исследовании рынка**

Источники	Виды	Характеристика информации
1) Публикации в официальных, научных, публицистических изданиях, справочниках, книгах;	- статистическая информация, - методики, - научные исследования, - готовые маркетинговые исследования,	
...	...	...

### **5. Характеристика форм анализа вторичных и первичных данных.**

Собранная информация обобщается в предварительно разработанные базы данных и анализируется, это позволяет выявить основные тенденции и проблемы. Для этого необходимо описать какая информация должна быть получена в результате проведения исследования. Приводятся формы, в которых будут представлены, как первичные, так и вторичные данные. Такие формы можно разместить в единой таблице (таблица 1.4) или последовательно в тексте.

**Пример приведения основных форм анализа информации о рынке**

Направление исследования рынка	Формы, используемые для анализа									
Выявление тенденций спроса	Таблицы									
Выявление основных тенденций рынка	Тенденции		Характеристика							
Направление исследования рынка	Формы, используемые для анализа									
Характеристика спроса со стороны потенциальных потребителей услуг послевузовского профессионального образования	Наименование показателей					Год	Год	Год	Год	Год
	Количество учреждений послевузовского профессионального образования									
	Количество аспирантов/докторантов по формам обучения, возрастным группам, отраслям наук									
	Прием в аспирантуру/докторантуру									
	Выпуск из аспирантуры/докторантуры									
Характеристика предложения операторов рынка услуг послевузовского профессионального образования	Полное название образовательного учреждения	ОПФ	Контактная информация	Полное название образовательной программы	У крупненная группа специальностей	Вид ДПО (ПК,ПП)	Кол-во часов	Стоимость обучения, руб.	Документ, выдаваемый после окончания	
	Уч. з. 1									
	Уч. з. 2									
	Уч. з. 3									
	...									
	Итого									

После описания форм для сбора вторичной информации необходимо разработать программу проведения полевых исследований. В таблице 1.5 приведен пример.

Также необходимо описать каким образом вы планируете использовать полученную информацию в ходе исследования потребителей.

*Пример: Необходимо провести сегментирование потребительского рынка кисломолочных продуктов на основе данных, полученных с помощью проведенного опроса. Сегментирование поможет выявить те стороны, на*

которые стоит обратить внимание операторам рынка и т.д.

Таблица 1.5

**Пример описания программы исследования потенциальных потребителей услуг высшего профессионального образования**

**Приморского края**

Элемент	Характеристика
Цели и задачи проведения исследования	<p><i>Цель: разработка модели процесса принятия решения о выборе высшего учебного заведения учащимися 11-х классов общеобразовательных учебных заведений Приморского края</i></p> <p><i>Данные цели могут быть достигнуты при решении следующих задач:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li><i>- определение профиля направлений профессиональной подготовки, которые являются наиболее востребованными среди старшеклассников;</i></li><li><i>- выявление мотивов при принятии решения о выборе направлений профессиональной подготовки;</i></li><li><i>- формирование рейтинга критериев, влияющих на выбор высшего учебного заведения;</i></li><li><i>- определение информационной базы для абитуриентов как основы в процессе принятия решения о выборе вуза;</i></li><li><i>- описание портрета потенциального потребителя услуг высшего профессионального образования с точки зрения личностных, социальных и культурных составляющих;</i></li><li><i>- разработка модели процесса принятия решения о покупке абитуриентами.</i></li></ul>
Гипотезы исследования	<ul style="list-style-type: none"><li><i>- большую помощь при выборе будущей профессии оказывают родители, учителя и друзья;</i></li><li><i>- на выбор направления (специальности) в значительной мере влияет личный выбор абитуриента;</i></li><li><i>- при выборе приоритетного учебного заведения наиболее важными критериями являются количество бюджетных мест, уровень преподавания и местоположение вуза;</i></li><li><i>- жизненные приоритеты старшеклассников определены как стремление стать высококвалифицированным специалистом и добиться высокого положения в обществе.</i></li></ul>
Выборка	<p><i>При доверительной вероятности 93% и доверительном интервале в 5% выборочная совокупность составила 315 респондентов.</i></p> <p><i>Объектом исследования являются учащиеся 11-х классов общеобразовательных учебных заведений Приморского края.</i></p> <p><i>Предмет исследования - предпочтения учащихся 11-х классов, как потенциальных потребителей услуг высшего профессионального образования, в процессе принятия решения о выборе вуза.</i></p>
Метод сбора данных	<p><i>Проведение опроса путем личного заполнения анкет по заранее разработанной стандартизированной форме.</i></p>
Границы исследования	<p><i>Школы Приморского края</i></p>

В итоге аспиранты должны написать план-график или программу проведения маркетинговых исследований, где указаны сроки и этапы (таблицы 1.6 и 1.7).

Таблица 6

***План-график проведения исследования***

Сроки	Ход проведения исследования
4.02.12г. – 17.02.12г.	1.Кабинетные исследования – поиск вторичной информации по исследуемому рынку
... - .....	2.....

Таблица 7

***Форма для разработки программы исследования рынка***

Этап	Характеристика этапа	Сроки выполнения
Кабинетное исследование рынка		
Разработка плана маркетингового исследования		
Разработка инструментария		
Проведение наблюдения, опроса, «Mystery Shopping»		
Проведение первого этапа экспертного опроса		
Обработка данных		
Проведение второго этапа экспертного опроса		
Составление отчета о результатах исследования		

**Задание 2. Сбор информации и анализ вторичных данных**

После описания подхода к исследованию осуществляется сбор информации по выделенным разделам:

- 1) Состояние рынка: характеристика отрасли, динамика продаж, структура предложения, характеристика спроса, конкурентная ситуация, уровень цен и т.д.
- 2) Тенденции рынка. Потенциал рынка в перспективе.
- 3) Факторы, влияющие на развитие рынка.
- 4) Структура рынка: количество операторов, распределение доли рынка между основными операторами, качество предоставляемых товаров/ услуг, сегменты рынка, изменение состава покупателей и способов использования традиционной продукции отрасли и т.д.

Собранные данные необходимо структурировать, оформив их в таблицы (в таблице 4 приведены формы, которые должны применяться при составлении отчета по исследованию). В таблице 1.8 приведен пример описания тенденций рынка аптечных услуг.

Таблица 1.8

**Пример описания тенденций рынка**

Тенденции	Характеристика
<i>Изменение функций фармацевтических работников*</i>	<i>Традиционные функции фармацевтического работника в розничном звене – производство и отпуск лекарств – расширились за счет функции информирования и консультирования людей, приходящих в аптеку за лекарствами. Позже появились такие термины, как «фармацевтическая помощь» и «фармацевтическая забота», которые также повлияли на изменение отношения населения к профессии, на изменение ожиданий покупателя от аптечных работников.</i>
<i>Появление новых услуг в аптеках</i>	<i>В российских аптеках появляются новые услуги: выполнение простых диагностических процедур (например, измерение АД); медицинская консультация в торговом зале; программы профилактики заболеваний и поддержания здорового образа жизни и т.п. Новой областью деятельности аптек становится помощь населению в совершении ответственного самолечения, в создании компетентного представления о здоровом образе жизни и опасностях непрофессионального лечения по советам близких и знакомых.</i>
<i>Растет роль интернета в обеспечении населения информацией о лекарственных средствах</i>	<i>Благодаря развитию Интернета, население более информировано, чем раньше, о свойствах, побочных эффектах и преимуществах ЛС (лекарственных средств). Но, в силу огромного ассортимента ЛС, людям без медицинского или фармацевтического образования трудно разобраться в поступающей к ним информации и отделить правду от украшательства.</i>

\*Список источников:

- 1) *Аптечные услуги: изменение функции и роли аптечного работника [Электронный ресурс] // Фармацевтическая газета. – 2008. - № 11. - Режим доступа: <http://www.mosapteki.ru/?PHPSESSID=399a86ffcd5e87eafb7e8a610badbdf2>*
- 2) *Невинная, И. В больших городах аптек достаточно, а в малых становится все меньше [Электронный ресурс] / "Российская газета" - Федеральный выпуск №5405 (29). – Режим доступа: <http://www.rg.ru>*
- 3) *Проект программы «Развитие конкуренции в Приморском крае на 2010-2012 годы» [Электронный ресурс] / Приморское УФАС России . - Режим доступа: <http://primorie.fas.gov.ru/page.php?id=54>*

Развитие определенного товарного рынка осуществляется под влиянием факторов внешней среды, которые должны быть выделены и описаны (таблица 1.9).

**Пример описания влияния факторов макросреды на развитие рынка  
и деятельность операторов**

Факторы	Характеристика факторов	Влияние на рынок (операторов)
Экономическое*	1. Уровень инфляции По Приморскому краю индекс потребительских цен на непродовольственные товары составил 109%, на лекарственные препараты – 120%. Из непродовольственных товаров значительный рост цен наблюдался на те группы товаров, где существенна импортная составляющая.	Спрос на лекарственные препараты не изменится в количественном плане, но может измениться в качественном
	2. Влияние экономического кризиса Сегмент «аптечной парафармацевтики» в 2009 году «пострадал» больше других. В период кризиса расходы именно на эту продукцию у населения подвергались секвестрованию. Потребление лекарств – одна из немногих отраслей, где объем продаж в 2009 году вырос относительно 2008 года.	Люди в кризис не стали тратить меньше. Здоровье – это та область жизни, где не принято экономить, что открывает хорошие перспективы для аптечных организаций
	...	...
Технологические	Растет внимание к современным средствам коммуникации. Тенденцией 2008 года стало создание справочных служб и интернет-страниц практически во всех аптечных сетях края.	Высокие перспективы использования современных форм обслуживания и интернет коммуникаций
Социально-демографические	Рынок фармацевтических препаратов отличается большой социальной значимостью системы обеспечения лекарственными препаратами. На данном рынке потребителем лекарственных препаратов является каждый человек.	Большие перспективы роста рынка, поскольку существует несколько тысяч болезней, для многих из которых специалисты в настоящее время еще не нашли препараты для эффективной терапии.
Политические	развитию конкуренции на рынке услуг розничной торговли лекарственными средствами препятствуют трудности получения лицензии, усложненный процесс регистрации, проверки контролирующих органов, а также влияние следующих административных барьеров, в части величины устанавливаемых торговых надбавок.	В таких условиях многие фирмы заинтересованы в сокращении бюджетов особенно на маркетинговые программы.
Природно-климатические	...	...

\* Список источников:

1. В России может появиться закон о госрегулировании цен на социально-значимые товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2008/10/17/cenovoi-zakon.html>
2. О состоянии розничной торговли в 2010 году [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B10\\_04/IssWWW.exe/Stg/d05/2-trg.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B10_04/IssWWW.exe/Stg/d05/2-trg.htm)
3. Власова, А. Аптечный бизнес дышит на ладан [Электронный ресурс] / Фабрика бизнеса. - Режим доступа: <http://www.fabrikabiz.ru/apteka/st1/0.php>

Описание влияния факторов микросреды на развитие рынка, деятельность его операторов также приводится в таблице 1.10. Перечень факторов микросреды варьируется в зависимости от специфики рынка.

Таблица 1.10

***Исследование влияния факторов микросреды***

Факторы	Влияние на рынок (операторов)
Потребители	
Поставщики	
Конкуренты	
Инфраструктура рынка	
...	....

При описании структуры рынка необходимо выявить бренды продукции, которые представлены на рынке; описать основные розничные и оптовые каналы продаж продукции; провести сравнительный анализ операторов рынка и т.д. На рисунке 1.1 приведен пример структуры предложения рынка услуг по организации праздников, корпоративных и event мероприятий.

По результатам оценки внешней среды для систематизации операторов рынка собираются фактические данные об их специализации, ассортиментном перечне, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с потребителями. Данные рекомендуется представлять в форме таблицы 10.

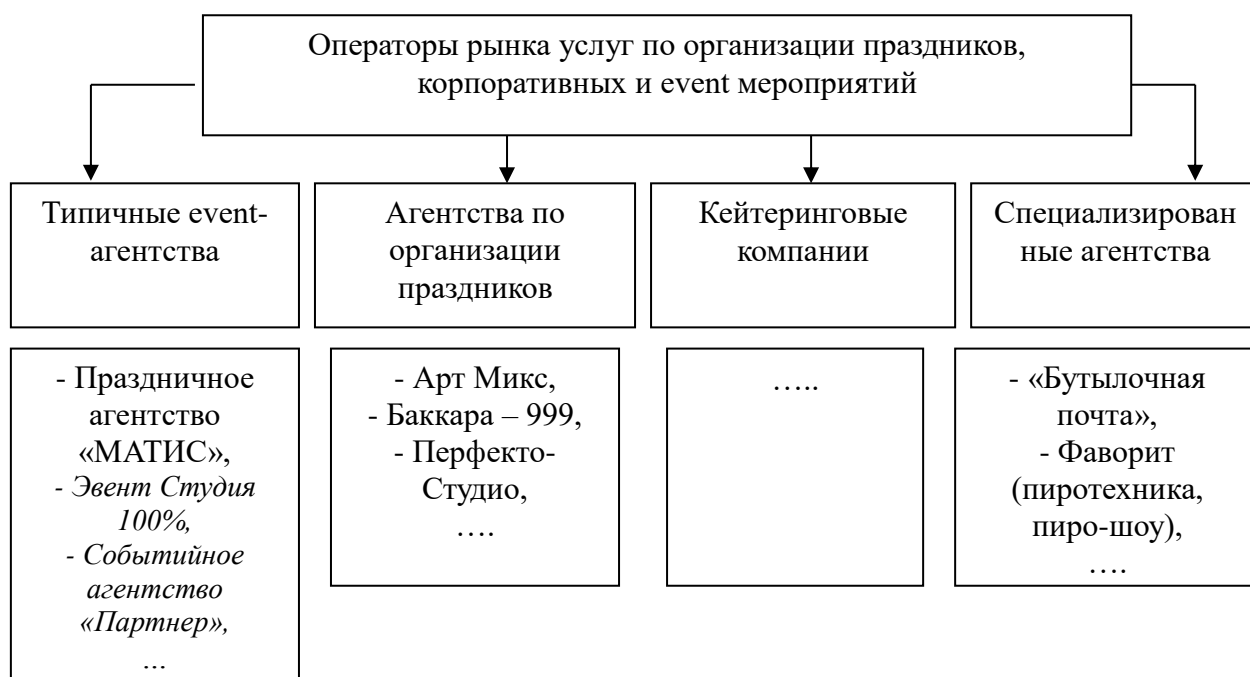


Рисунок 1.1 - Специализация операторов рынка услуг по организации праздников, корпоративных и event мероприятий

Таблица 1.11

**Пример сравнительного анализа крупных аптечных сетей**

**г. Владивостока**

Название сети аптек	Торговая сеть «Изумруд»	Торговая сеть «Здоровье»	N
<b>Коммерческая деятельность:</b>			
Организационная форма	ООО «Изумруд»	ООО «Здоровье»	///
Количество точек в сети в г. Владивостоке	15	15	///
Месторасположение	Рядом с остановкой	Рядом с остановкой	///
Режим работы	8:00-22:00 без обеда и выходных	Круглосуточно; без выходных	///
Торговые площади (одной аптеки)	15-25 м <sup>2</sup>	120 м <sup>2</sup>	
Форма обслуживания	Традиционная форма обслуживания	Комбинированная форма обслуживания*	
Работа с поставщиками	Крупные федеральные и региональные поставщики	Крупные федеральные и региональные поставщики	
Широта ассортимента	1000	10000	
Количество товарных групп	150	450	
Приоритетные группы товаров	лекарственные препараты	лекарственные препараты; товары для детей	
Наличие сопутствующих отделов	Средства ухода за ребенком и личной гигиены	Отдел оптики; детский отдел; личная гигиена	



Выкладка продукции	Обычная	Применяются правила выкладки, мерчандайзер	
Уровень цен	Средний	Высокий	
Средняя наценка, в %	30-35	40-45	
Размер максимальной скидки, в %	5	15	
Система скидок	Дисконтная карта	Дисконтная карта совместно с клубом «Владмама», скидка 5-10%	
Проходимость (количество человек в день)	60	450	
Музыкальное сопровождение	Нет	+	
Комфорт помещения	Возможность отдыха для посетителей	Возможность отдыха для посетителей	
Дополнительные услуги	Нет	Измерение давления; бесплатная питьевая вода, справочно-информационный отдел	
Складские площади	Склада нет в г. Владивостоке	Средние (около 3000 кв.м.)	
Количество фармацевтов в одной аптеке	1-2	8	
Квалификация фармацевтов	+	+	
Обучение	Регулярное	Регулярное	
Количество сотрудников, всего	382 (101 провизор и фармацевт в Приморском филиале)	300 квалифицированных сотрудников, из них: 42 фармацевты, 36 провизоры, 34 врачи-консультанты.	
<b>Рекламная деятельность и стимулирование сбыта</b>			
Вывеска (+/-)	+	+	
Ночная подсветка (+/-)	+	+	
Наличие фирменного логотипа аптеки	+	+	
Оформление витрины (наличие POS'm)	Оформление простое, нет рекламных материалов	Есть рекламные материалы от производителей препаратов	
Рекламная кампания	Нет	Есть, регулярно, приобщают к праздничным дням. Бюджет составляет 100 тыс. руб. в месяц.	
Интернет-сайт	Нет	Есть. Имеет 5 страниц, удобная система навигации	
Акции	Нет	Всем пенсионерам 5%	

		скидка по карте "Утренняя"	
Платежеспособность	Не достаточная	Высокая	
Прибыль, рентабельность	Низкая	Средняя	
<b>Позиция на рынке</b>			
Количество лет на рынке	6	14 лет	
Узнаваемость компании	Выше средней	Высокая	

В целях определения насыщенности розничных торговых предприятий товарами должен быть проведен *аудит-ритейл* и оценен *уровень проникновения марок* изучаемой продукции в розничные торговые предприятия. Такое исследование проводится методом личного наблюдения. Объектом исследования могут стать супермаркеты, традиционные продовольственные магазины, оптово-розничные рынки. В выборке должны быть представлены все организации, занятые в розничном товарообороте. Выборка рассчитывается от генеральной совокупности объектов розничной торговли. Данные могут быть представлены по форме, как предложено в таблице 1.12.

Таблица 1.12

### **Уровень проникновения марок в торговых организациях**

#### **г. Владивостока, в % к объему выборки**

Товарная группа, бренд	Супер-маркеты	Магазины	Внутри рынков	Среднее значение*	Миним . цена	Макс . цена	Средняя цена
<i>Масло растительное, всего</i>	100	100	100	100			
<i>Масло подсолнечное раф. 1л</i>	100	100	100	100			
<i>Злато</i>	100	91	89	93	47,00	53,00	50
<i>Олейна</i>	60	49	14	41	38,00	41,00	40
<i>Филевское</i>	71	67	69	69	39,00	40,00	40
...	...	...	...	...	...	...	...

При этом также уровень минимальных, максимальных цен на исследуемые товары может быть представлен в отдельной таблице с указанием конкретного торгового предприятия (таблица 1.13).

**Форма таблицы минимальных цен на продукцию в магазинах...****г. Владивостока**

Наименование бренда	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3	Магазин 4
...	...	...		

Аспиранты могут разрабатывать и другие формы таблиц для представления данных кабинетных исследований. По результатам анализа вторичных данных должны быть составлены выводы о состоянии и перспективах развития рынка и рекомендации для операторов рынка.

**Задание 3. Разработка инструментария для проведения исследования**

1. В рамках приведенного подхода и выбранного рынка необходимо разработать анкету для опроса потребителей (в т.ч. определить тип и объем выборки для исследования). В анкете должны быть представлены вопросы открытые и многовариантные, использоваться различные шкальные вопросы.

2. В рамках выбранных методов необходимо разработать на выбор:

- 2) лист наблюдения или анкету для экспертного опроса.
- 1) сценарий проведения фокус-группы или анкету для мистери-шоппинг,

Используя разработанные формы необходимо провести исследование. Ниже приведены методики проведения экспертного опроса, мистери-шоппинг.

**3.1. Методика проведения экспертного опроса на выбранном рынке.**

Для проведения экспертного опроса необходимо последовательно выполнить следующие этапы:

- 1) Выбрать рынок.

## 2) Разработать программу исследования:

1. Описать проблему исследования, определить цели и задачи экспертного опроса, выделить несколько гипотез.
  2. Разработать план-график проведения исследования.
  3. Разработать критерии отбора экспертов
  4. Разработать форму для проведения экспертного опроса (анкета, топ-гайд, блокнот)
  5. Отобрать экспертов
- 3) Провести опрос или интервью
  - 4) Обработать и интерпретировать данные
  - 5) Оформить отчет по проведенному экспертному опросу.

Рынок может быть выбран в соответствии с темой кандидатской диссертации или выбран из предложенных: рынок недвижимости, аптечных услуг, строительных материалов и т.д. по согласованию с преподавателем.

Для полноценного и объективного проведения экспертного опроса необходимо ознакомиться с приведенным ниже материалом.

### **Экспертный опрос как метод сбора информации**

*Экспертный опрос* - методика, используемая для решения достаточно сложных проблем, требующих опроса эксперта. Респонденты в таких исследованиях, как правило, - директора, владельцы компаний, чиновники высокого ранга, экономические и политические обозреватели и др.

Экспертные оценки являются достаточно надежным и необходимым источником маркетинговой информации:

- 1) при прогнозировании рыночной ситуации — если отсутствуют статистические данные или их объем недостаточен;
- 2) количественном анализе таких явлений, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей предприятия);
- 3) обосновании (совместно с другими методами) принятия

оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности;

4) когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы.

5) в тех случаях, когда целевой сегмент сравнительно мал (например, деловые покупатели (оптовики)), либо когда требуемой информацией владеет узкий круг специалистов, (директора магазинов, руководители соответствующих властных структур, преподаватели вузов и т.д.).

Интервью с отраслевыми экспертами, людьми, знающими фирму и отрасль, может помочь сформулировать **проблему маркетингового исследования**. Этим экспертов можно найти как внутри фирмы, так и вне ее. Результаты, полученные от проведения качественного исследования, наряду с дискуссиями с высшими менеджерами, интервью с отраслевыми экспертами и анализом вторичной информации, помогают исследователю понять **факторы среды, влияющие на проблему**.

Интервью с экспертами, например, в области розничной торговле может проводиться для определения тенденций, таких как появление новых типов магазинов и изменений в моделях поведения покупателей (например, покупки через Internet). Очевидно, что зачастую трудно из-за отсутствия статистической и отчетной информации (особенно касающейся деятельности фирм-конкурентов) получить количественные оценки таких показателей, например, как показатели рыночной доли и динамики изменения объема продаж. В этом случае также могут использоваться экспертные оценки, формирующие чисто качественные значения этих показателей (в терминах «выше», «на том же уровне», «ниже» и т.п.).

### **Отбор экспертов**

Для отбора экспертов необходимо, во-первых, сформулировать критерии отбора, т.е. ответить на вопрос "Кто может выступать в качестве эксперта по данной проблеме?"

Во-вторых, определить процедуры отбора. В качестве основных критериев отбора можно назвать следующие:

1. Уровень компетентности эксперта в данной предметной области, показателями которого в совокупности являются:

- уровень и профиль образования,
- профиль работы (связь с данной предметной областью),
- опыт работы по профилю (общий стаж работы по профилю и стаж работы непосредственно в данной предметной области),
- уровень решаемых проблем (соответствие занимаемой должности характеру и уровню возникшей проблемы),
- количество и качество ранее выполненных экспертиз, например, сбывшиеся прогнозы.

2. Степень объективности и беспристрастности эксперта при анализе и оценке явлений в данной предметной области (незаинтересованность эксперта в принятии определенного решения).

При формировании выборки в экспертном опросе особое внимание уделяется профессионализму экспертов, их компетентности и опыту работы в той сфере деятельности, к изучению проблем которой они привлекаются. Так, при обсуждении многих вопросов, особенно нестандартных, например связанных с прогнозированием рыночной ситуации в нестабильных политико-экономических условиях, должны участвовать эксперты высокой квалификации. Прогнозы, составленные «средними» экспертами, будут основаны в лучшем случае на традиционных, привычных оценках, тогда как высококвалифицированные специалисты обнаружат и оценят скрытые факторы. *Например, при анализе инновационного потенциала можно выделить ряд индикаторов, характеризующих факторы спроса на нововведения в строительной отрасли. Экспертам может быть предложено в баллах оценить политическое, социальное и т.п. воздействие. Далее произвести расчет такого воздействия:*

$$Bn = \frac{\sum_{i=1}^{10} On \times \text{Эон}}{10 \times \Sigma \text{Э}}$$

*Bn* — индекс политического воздействия;

*On* — оценка политических факторов;

*Эон* — количество респондентов, давших оценку *O* политическим факторам;

$\Sigma \text{Э}$  — общее количество респондентов.

*Другие факторы могут быть оценены таким же образом.*

Экспертами могут выступать:

- клиенты организации, в частности технические специалисты по продукту;
- представители сервисных центров, которые обслуживают клиентов организации;
- научные работники, ведущие разработки в области развития продукта компании;
- представители отраслевых ассоциаций;
- представители отраслевых средств массовой информации;
- специалисты, работающие у конкурентов;
- представители государственных органов, занимающиеся регулированием отраслевой деятельности;
- собственные сотрудники компании.

*Если темой экспертного опроса является оценка инвестиционной привлекательности рынка крупных типографий, то опрашиваются коммерческие директора издательств, издающих толстые глянцевые журналы, печатающиеся в России.*

В исследовании *оптовых покупателей российского рынка* эксперты могут оценить важность различных свойств товаров с точки зрения конечного покупателя. Тогда, вместо проведения опроса конечных покупателей достаточно опросить лиц, принимающих решение, например о закупе

продукции, которые в своей работе сталкиваются с необходимостью ориентирования на спрос. С другой стороны оптовая компания реализует свою продукцию розничным торговым предприятиям, которые являются для нее конечными потребителями. Объем закупок розничных предприятий пропорционально зависит от спроса населения. При этом являясь оптовыми или мелкооптовыми покупателями, розничные предприятия в силу определенного профессионализма в этой области являются одновременно и экспертами. Поэтому достаточно опросить экспертов, которые не только достаточно осведомлены о специфике реализации отдельных групп продовольственных изделий, но и имеют образование по специальности товароведение продовольственных товаров или в силу своих должностных обязанностей занимаются оценкой покупательского спроса и формированием ассортимента. Соответственно объем выборки может снизиться с 300 единиц до 30.

Экспертный опрос, в отличие от массового не требует участия в нем большого числа респондентов. Размер выборки определяется темой и задачами исследования. Рекомендуемый размер целевой выборки составляет от 15 до 30 человек.

### **Методы сбора экспертной информации**

Организация взаимодействия экспертов с исследователями зависит от выбранного метода сбора экспертной информации. Методы экспертизы в этом контексте могут быть классифицированы следующим образом:

- а) индивидуальные методы экспертизы,
- б) групповые методы экспертизы.

Экспертные методы, относящиеся к первой группе, предполагают индивидуальную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. При этом может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме, однако обычно привлекают несколько экспертов для повышения



надежности экспертизы.

Индивидуальность заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, также могут быть различны и процедуры опроса разных экспертов. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

**1) Стандартизированный экспертный опрос.** Данный метод требует от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены однозначные ответы. Для реализации опроса разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа с предложением вариантов ответа (врезка 1.1).

<p>Врезка 1.1</p> <p>Пример стандартизированных вопросов в анкете</p> <p>1. Ваша должность _____</p> <p>2. Наименование торговой организации _____</p> <p>3. Кто в организации осуществляет заявки на N-продукцию _____ .</p> <p>4. Сколько поставщиков работает с Вашей организацией _____ .</p> <p>5. Укажите, с какими поставщиками N-продукции Вы работаете.</p> <p>1) _____ ;</p> <p>Укажите, пожалуйста, чем Вы руководствуетесь при формировании ассортимента, выборе продукции:</p> <p>В колонке балл распределите критерии по степени важности, где 1- первое место, 7 – последнее место.</p>					
№	Факторы	Балл			
1	Мнением торговых представителей				
2	Презентациями торговых представителей				
3	Спросом потребителей				
5	Рекламной поддержкой производителей; проведением акций				
6	Высоким качеством продукции				
7	Доступной ценой на продукцию				
<p>Распределите по степени важности, какие мероприятия представляют для Вас наибольший интерес при работе с поставщиком: Оцените каждый свой ответ по 5-ти балльной шкале, где 1- совсем не важно, 5 – очень важно.</p>					
Мероприятия	Степень важности				
	Не важно Очень важно				
	1	2	3	4	5
Конкурсы среди торговых предприятий с	1	2	3	4	5

вознаграждением магазина;					
Отсрочка платежа;	1	2	3	4	5
Предоставление фирменного торгового оборудования;	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

Интервью может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем «самозаполнения». В этом случае присутствие интервьюера необязательно, анкета может быть отправлена по обычной или электронной почте, однако требуется заключение предварительной договоренности с экспертом об опросе. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) достаточно стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к опросам неэкспертного уровня. Одно из основных требований - использование общепринятого профессионального языка, однозначность трактовки используемых терминов.

**2) Нестандартизированный экспертный опрос.** Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса - неформальная беседа, для которой определяется только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку четко структурированного опросника с вопросами открытого типа (врезка 1.2).

<p>Врезка 1.2</p> <p>Какие виды N продукции в наибольшей степени пользуются спросом?</p> <p>Какой сферы компании обращаются к Вам?</p> <p>Укажите наиболее значимое событие в вашей отрасли за последний год. Как оно повлияло на развитие рынка?</p> <p>Как Вы оцениваете качество продукции (услуг) Вашего предприятия?</p> <p>Как Вы оцениваете долю рынка каждого бренда (фирмы)?</p> <p>Какова в среднем сумма единовременного заказа?</p>
---

Данный метод по сравнению с предыдущим более сложен. Интервью с респондентом проходит по заранее составленному сценарию обсуждения исследуемой темы. Беседа записывается на диктофон. Потом все записи,

собранные в ходе экспертного опроса, расшифровываются и анализируются.

3) **Метод «индивидуального блокнота».** Метод представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Метод требует значительного вовлечения эксперта и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда.

В отличие от индивидуальных **групповые методы** предполагают коллективную работу экспертов (очную или заочную), они требуют согласования мнений всех экспертов и разработку общего экспертного вывода на основе консенсуса. Групповые методы предпочтительнее с точки зрения повышения надежности экспертизы, однако они весьма сложны по подготовке и проведению. Но не всегда удается собрать в одно время и в одном месте необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям.

Для **интерактивных дискуссий** с отраслевыми экспертами могут также быть использованы чаты, сайты форумов по отраслевой тематике.

**Целей проведения экспертного опроса** может быть очень много и важно точно определить наиболее значимые и в то же время проблемные (непонятные, из-за отсутствия информации, для принятия решений) вопросы, относительно которых имеет смысл проводить маркетинговое исследование (таблица 1.14).

Таблица 1.14

***Наиболее распространенные цели проведения экспертного опроса***

Цель	Как использовать результаты
Изучение мнения потребителей относительно продукта/услуги	<ul style="list-style-type: none"><li>• Скорректировать ассортиментную политику (введение новых позиций, снятие неперспективных позиций);</li><li>• Внесение изменений в сам продукт/услугу, его совершенствование.</li></ul>
Изучение мнения различных аудиторий	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выявить реальный имидж компании в глазах различных</li></ul>

компания относительно имиджа компании	заинтересованных групп (клиентов, партнеров, СМИ, госорганов, местного сообщества); <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать концепцию корректировки имиджа;</li> <li>• Выработать информационную политику компании;</li> <li>• Скорректировать рекламные слоганы;</li> <li>• Разработать стратегию взаимодействия с различными СМИ.</li> </ul>
Изучение мнения клиентов относительно качества их обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценить существующий уровень обслуживания;</li> <li>• Разработать систему качественного обслуживания клиентов;</li> <li>• Изменить неудобные для клиентов процедуры обслуживания;</li> <li>• Провести оценку и обучение персонала наиболее проблемным аспектам в области качественного обслуживания;</li> </ul>
Изучить степень информированности потенциальных клиентов об услугах компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить, насколько клиенты владеют информацией об услугах компании, какие имеют стереотипы и выработать на основе данной информации маркетинговую стратегию.</li> </ul>
Определить, насколько клиенты владеют информацией об услугах компании (и выработать на основе данной информации маркетинговую стратегию)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать стратегию продвижения с акцентом на те источники информации, которым доверяют клиенты и которые чаще всего используются.</li> </ul>
Изучить привлекательность региона для развития бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработать политику регионального развития компании, выбрать наиболее перспективные регионы, наметить стратегию вхождения в каждый регион.</li> </ul>
Выявить факторы, влияющие на рынок в 20XX г. и оценить их влияние.	Выявить лидеров рынка; Выявить основных клиентов (заказчиков); Определить основные конкурентные преимущества компаний; Определить степень профессионализма работников данной сферы; Выявить основные угрозы для компаний, действующих на рынке.

После того, как завершен опрос экспертов, рекомендуется рассчитать **коэффициент конкордации** в отношении полученных данных. Коэффициент конкордации используется для определения взаимосвязи (согласованности) оценок экспертов. Значение коэффициента конкордации может находиться в диапазоне от 0 до 1. Если  $W=0$ , считается, что мнения экспертов не согласованы. Если  $W=1$ , то оценки экспертов полностью согласованы. В случае, если  $W < 0,2 - 0,4$  говорят о слабой согласованности экспертов, а при  $W > 0,6 - 0,8$  можно говорить о существовании сильной согласованности экспертов. Слабая согласованность обычно является

следствием многих причин. Коэффициент конкордации рассчитывается по следующей формуле 1.1.

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)} \quad (1.1),$$

где 12 - постоянная величина в формуле расчета коэффициента конкордации, предложенной Кендаллом; n - число показателей; m - число экспертов;  $R_j$  - сумма баллов j- го показателя;  $\bar{R}$  - средняя сумма баллов всех показателей.

Таким образом, рассчитанный коэффициент конкордации, отразит достоверность данных, полученных от экспертов.

Во врезке 1.3 приведен пример анкеты для проведения стандартизированного экспертного опроса.

#### Врезка 1.3

Здравствуйте, мы проводим экспертный опрос для оценки факторов, влияющих на развитие розничной торговли г. Владивостока.

1. Ваша должность \_\_\_\_\_
2. Время работы на рынке розничной торговли \_\_\_\_\_
3. Сфера рынка \_\_\_\_\_

4. Просим вас оценить значимость факторов для развития розничной торговли и оценить влияние каждого фактора по заданным параметрам:

1) Значимость фактора для розничной торговли оценивается по следующим критериям:  
1 – минимальное значение, 20-максимальное значение (максимальный балл равен количеству факторов, он может быть равен и 10, 15 и т.д.).

2) Влияние факторов оценивается по пятибалльной шкале, где:  
3 – фактор оказывает очень сильное влияние на развитие розничной торговли,  
2 – фактора определенно влияет на развитие розничной торговли,  
1 – фактор имеет незначительное влияние на развитие розничной торговли,  
0 – фактор практически не влияет на развитие розничной торговли,  
- 3 – фактор очень сильно сдерживает развитие розничной торговли,  
- 2 – фактор отрицательно влияет на развитие розничной торговли,  
- 1 – фактор имеет отчасти негативное влияние на развитие розничной торговли.

Обведите кружком соответствующее значение по каждому фактору.

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Значимость фактора, оценка	Степень влияния на развитие розничной торговли						
			Негативное влияние	Позитивное влияние	Негативное влияние	Позитивное влияние	Негативное влияние	Позитивное влияние	Негативное влияние
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Уровень доходов населения		-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП		-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Недостаточный спрос населения		-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Кредитование населения		-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Численность и качественный состав торгового персонала		-3	-2	-1	0	1	2	3
...	...		-3	-2	-1	0	1	2	3
...	...		-3	-2	-1	0	1	2	3
N	...		-3	-2	-1	0	1	2	3

5. Просим Вас оценить перспективы развития перечисленных форматов розничной торговли (поставьте одну  $\surd$  по каждому формату, которое отражает Ваше мнение)

	Количество сократится	Не изменится	Количество будет увеличиваться постепенно	Будут преобладать	Возможно появление
Гипермаркет					
Супермаркет					
Магазин «шаговой доступности»					
...					

6. Укажите, пожалуйста, какие события могут способствовать развитию розничной торговли в Приморском крае (поставьте одну  $\surd$  по каждой ситуации)

№	События	Оценка влияния события на развитие розничной торговли			
		Будет способствовать развитию	Никак не отразится	Негативно отразится	Затрудняюсь ответить
1	Проведение саммита АТЭС				
2	Вступление России в ВТО				
3	...				

4	....				
5	Рост строительства жилой недвижимости				
N	...				

Спасибо за Ваше внимание и ответы!

... - аспиранты выбирают факторы, события, связанные непосредственно с теми рынками, которые они исследуют.

После проведения экспертного опроса и сбора анкет необходимо данные обработать и написать отчет о проделанной работе. Ниже приведен пример.

*Пример обработки собранных данных по результатам экспертного опроса по приведенной анкете*

1. Расчет среднего балла значимости фактора по результатам опроса экспертов (рассчитывается среднее от всех оценок значимости фактора). Данные заносятся в таблицу 1.15.

Таблица 1.15

**Распределение ответов по степени значимости фактора по результатам опроса экспертов, сентябрь 2011г, г. Владивосток**

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Средний балл	№ эксперта					
			1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения	12,7	9	19	16	15	4	13
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП	7,8	8	1	3	5	19	11
3	Не достаточный спрос населения	14,0	13	11	20	12	9	19
4	Кредитование населения	9,0	6	12	7	9	6	14

**Для подтверждения репрезентативности полученных данных рассчитаем коэффициент конкордации (согласованности мнений экспертов). Для этого использовали формулу 1.<sup>1</sup> В результате расчетов коэффициент конкордации равен 0,7. Что является нормой и удовлетворительной согласованностью экспертов. Таким образом,**

<sup>1</sup> Расчет коэффициента конкордации [Электронный ресурс] — Электрон, текст, дан. — М.: 2009. - Режим доступа: <http://www.spc-consulting.ru/app/expert.htm>.

*полученные данные являются репрезентативными.*

Расчет среднего балла степени влияния факторов и суммы баллов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли. Для получения суммарного балла необходимо сложить все баллы, поставленные экспертами по каждому фактору. Средний балл рассчитывается, как отношение суммы баллов к количеству экспертов (таблица 1.16).

Таблица 1.16

***Распределение ответов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли, сентябрь 2010г, г. Владивосток***

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Степень влияния (ср.балл)	Сумма балл	№ эксперта					
				1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения	0,67	4	2	-1	1	2	1	-1
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП	1,17	7	0	2	2	1	1	1
3	Не достаточный спрос населения	-1,83	-11	-3	-2	-2	-1	-2	-1
4	Кредитование населения	2,67	16	3	2	3	2	3	3
5	....	...	....	..	..	..	..	..	..

4. Теперь все факторы можно разделить по степени влияния на три группы, используя рассчитанный средний балл степени влияния из таблицы 2: 1) факторы отрицательного влияния; 2) незначительного влияния; 3) положительного влияния (таблица 1.17).

Таблица 1.17

***Группировка факторов по степени влияния на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2010 г.***

Отрицательное влияние (значение от -3 до - 0,8)		Незначительное влияние (значение от -0,7 до 0,7)		Положительное влияние (значение от 0,8 до 3)	
Высокий процент коммерческого кредита	-3	Уровень доходов населения	0,67	Кредитование населения	2,7
...	...	...	..	...	..
...	...	...	..	...	...



Итак, наиболее сильное отрицательное влияние на развитие розничной торговли оказывает высокий процент коммерческого кредита (-3 балла) и т.д.

3. Далее необходимо рассчитать взвешенные баллы по всем факторам, чтобы учесть значимость показателя для развития розничной торговли и степень их влияния (таблица 1.18).

Таблица 1.18

**Оценка факторов, оказывающих влияние на развитие розничной торговли**

**г. Владивостока, сентябрь, 2010 г.**

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Сумма балл <sup>1</sup>	Степень влияния (ср.балл) <sup>2</sup>	Ср. коэф. значимости вес, % <sup>3</sup>	Взвешенный балл по фактору <sup>4</sup>
1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения	4	0,67	6,1	4,05
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП	7	1,17	3,7	4,35
3	Не достаточный спрос населения	-11	-1,83	6,7	-12,21
4	Кредитование населения	16	2,67	4,3	11,45
...	...	...	...	...	...

1, 2. Показатель из таблицы 15.

3. Необходимо рассчитать вес каждого фактора (определить его значимость для экспертов) с таким условием, чтобы в сумме все факторы были равны 100% или 1. В данном случае рассчитана доля каждого фактора в суммарном значении средних оценок значимости факторов.

4 - определяется как произведение весового значения ср. коэф. значимости, в % и показателя степень влияния (ср.балл)

4. На основе расчетов таблицы 1.18 может быть проведено ранжирование положительных и отрицательных факторов, влияющих на развитие рынка (розничной торговли) (рисунки 1.2 и 1.3).

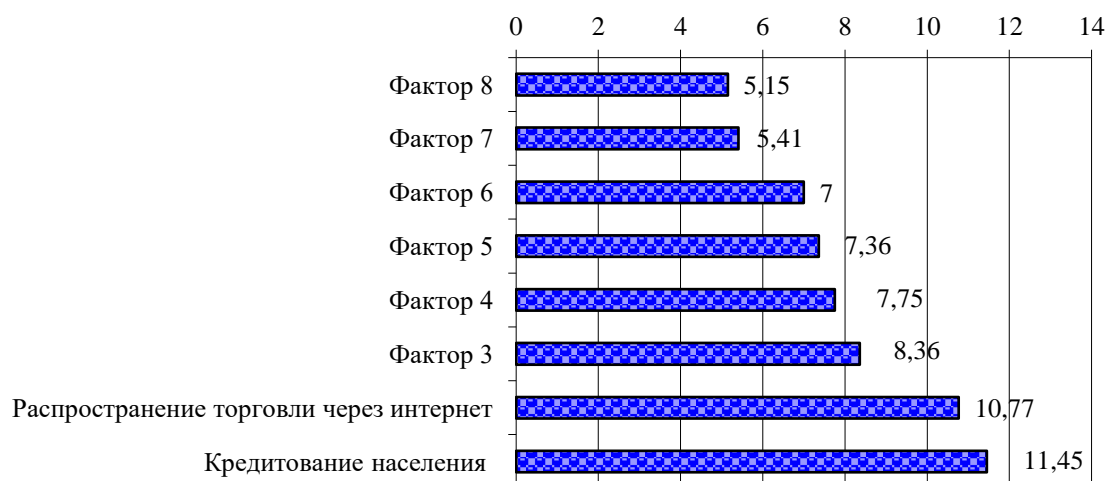


Рисунок 1.2 - Ранжирование взвешенных факторов, положительно влияющих на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2010 г.

*Наиболее сильное и значимое влияние на развитие розничной торговли (рисунок 2) оказывает кредитование населения (11,45), распространение торговли через интернет (10,77). Негативное влияние также оказывает состояние транспортной инфраструктуры (-20), фактор 1 (-18) и фактор 2 (-17).*

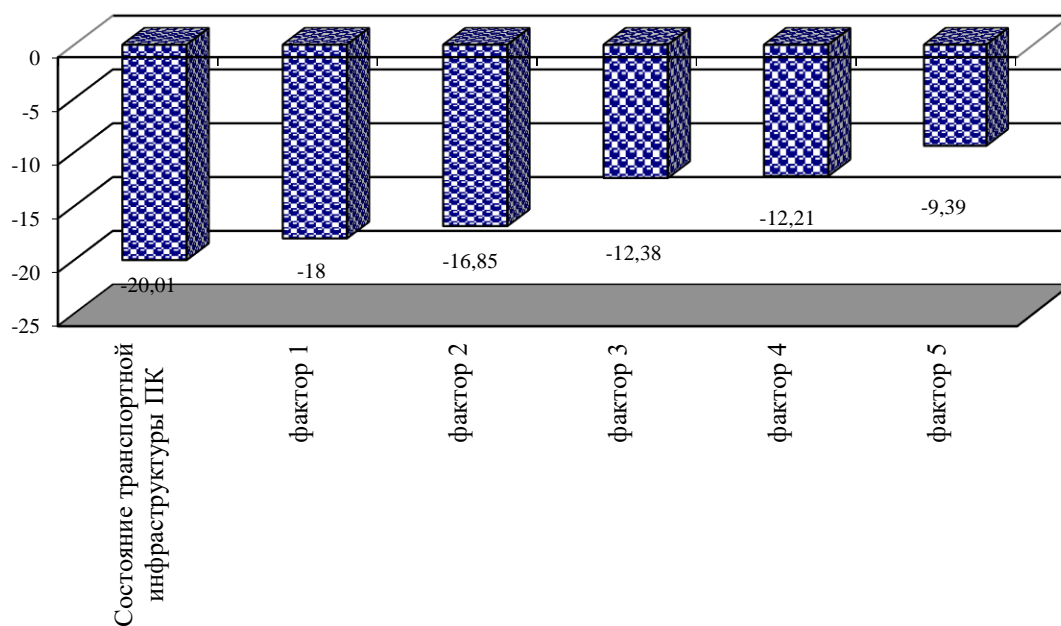


Рисунок 1.3 - Ранжирование взвешенных факторов, отрицательно влияющих на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2010 г.

5. Посчитайте количество оценок относительно мнений по оценке влияния событий на развитие рынка и оценка перспектив развития рынка, предприятий и т.д. (форматов розничной торговли) (таблица 1.19, 1.20).

Таблица 1.19

***Распределение ответов по оценке влияния события на развитие розничной торговли в Приморском крае.***

№	События	Оценка влияния события на развитие розничной торговли			
		Будет способствовать развитию	Никак не отразится	Негативно отразится	Затрудняюсь ответить
1	Проведение саммита АТЭС	4	2		
2	Вступление России в ВТО	3	2	1	
3	..	...	..	...	...

**Распределение ответов по оценке перспектив развития форматов  
розничной торговли, сентябрь 2010, г. Владивосток**

Торговый формат	Количество сократится	Не изменится	Количество будет увеличиваться постепенно	Будут преобладать	Возможно появление	Затруднились ответить
Гипермаркет		1	3			2
Супермаркет		1	3	2		
Магазин «шаговой доступности»	2	1	1	2		

По результатам расчетов должны быть сформулированы основные выводы, где подтверждаются или опровергаются гипотезы, вырабатываются рекомендации операторам рынка. При написании выводов необходимо опираться на поставленные перед исследованием задачи.

### **3.2. Исследование методом «Mystery Shopping»**

«Mystery Shopping» (в пер. с англ. «тайственная покупка») – это маркетинговое исследование, задачей которого ставится субъективная и объективная оценка деятельности служб продаж и сервиса посредством виртуального приобретения продукта. Метод является одним из наиболее эффективных решений в мировой практике сервиса. Для этого используются специально подготовленные покупатели, которые анонимно оценивают качество обслуживания потребителей, работу персонала, его честность, проверяют выполнение стандартов мерчандайзинга, качество выкладки продуктов и услуг.

При помощи Mystery Shopping можно узнать:

- а) как работают конкуренты;
- б) придерживается ли персонал магазина корпоративных стандартов обслуживания;
- в) каково качество обслуживания конкретных магазинов на фоне конкурентов;

г) как обычно встречают покупателей в конкретном магазине и т.п.

В результате проведения исследования методом «Таинственный покупатель» возможно получение оценок деятельности служб продаж и сервиса:

1. Субъективные оценки:

- сложность поиска продукта или офиса;
- внешний вид менеджеров;
- вид торгового зала;
- вежливость менеджеров, телефонных операторов или консультантов;
- настойчивость предложения продукта, заинтересованность в продаже;
- умение убеждать;
- и другие факторы, косвенно или напрямую влияющие на принятие решения потенциальным клиентом.

2. Объективные оценки:

- период ожидания ответа на телефонный звонок;
- факт приглашения клиента в офис или торговый зал;
- правильность и полнота предоставленной информации о продукте;
- период ожидания обращения консультанта в торговом помещении;
- использование рекламных печатных материалов;
- предложение дополнительных услуг;
- правильность оформления сделки;
- и другие важные моменты процесса продажи или обслуживания.

Сам факт внедрения программы «Mystery Shopping» уже приводит к увеличению процента выполнения стандартов обслуживания на 3-7%. Метод «Таинственная покупка» довольно активно находит применение FMCG компаниями, в розничной торговле, в банковской сфере, в гостиничных и ресторанных услугах, в кинотеатрах, в оценке работы Call-центров и развлекательных центров, спортивных клубов и т.д.

Mystery Shopper может работать в разных формах:

1) Личная покупка в торговой точке

- 2) Покупка/заказ по телефону
- 3) Покупка/заказ через Интернет
- 4) Скрытая видео/аудио запись
- 5) Покупка с возвратом

Для проведения методом «Mystery Shopping» необходимо последовательно выполнить следующие этапы:

- 1) Определение проблемы исследования, целей и задач исследования;
- 2) выбор предприятий для оценки;
- 3) разработка план-графика исследования;
- 4) разработка критериев оценки, балльной системы и подготовка анкет;
- 5) подготовка и инструктаж покупателей;
- 6) посещение предприятий и оценка работы торгового персонала;
- 7) анализ данных;
- 8) разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы обслуживания, формирование отчета.

Исследование может быть проведено в соответствии с темой кандидатской диссертации или выбран следующий из предложенных вариантов:

- 1) Оценка качества обслуживания в магазинах бытовой техники г. Владивостока.
- 2) Оценка качества обслуживания в магазинах одежды г. Владивостока
- 3) Оценка качества обслуживания в магазинах обуви г. Владивостока.
- 4) Оценка качества обслуживания в магазинах цифровой электроники г. Владивостока.
- 5) Оценка качества обслуживания в книжных магазинах г. Владивостока.
- 6) Оценка качества обслуживания в магазинах строительных и отделочных материалов г. Владивостока.
- 7) Оценка качества обслуживания в непродовольственных супермаркетах г. Владивостока.

- 8) Оценка качества обслуживания в торговом центре г. Владивостока.
- 9) Оценка качества обслуживания в торговых сетях г. Владивостока.
- 10) Оценка качества обслуживания в мебельных магазинах г. Владивостока.
- 11) Оценка качества обслуживания в магазинах тканей и рукоделия г. Владивостока.
- 12) Оценка качества обслуживания в магазинах верхней одежды г. Владивостока.
- 13) Оценка качества обслуживания в магазинах спортивной одежды г. Владивостока.
- 14). Оценка качества обслуживания в парфюмерно-косметических магазинах г. Владивостока.

К **целям исследования** можно отнести: оценку методов и техник продаж; выявление отклонений от принятых в компании стандартов обслуживания; отслеживание динамики улучшения (ухудшения) качества обслуживания по отношению к конкурентам и т.д.

**Критерии оценки** согласовываются с целями. Критерии оценки должны базироваться на принятых в компании стандартах обслуживания или на последовательности действий покупателя и продавцов при посещении магазина. Для оценки разрабатываются конкретные формы, куда заносятся данные по оценке. Система оценивания разрабатывается таким образом, чтобы учесть все важные аспекты: как сотрудники встречают клиенты, насколько они доброжелательны и внимательны к его потребностям, насколько хорошо они владеют навыками продаж и презентации, каково общее впечатление клиента от общения с персоналом. Оцениваться могут продавцы (внешний вид, культура общения, знание товара и ассортимента) в торговом зале, кассиры в пункте расчета, работа склада, работа службы охраны, общее впечатление. Оценки могут выставляться в баллах по различной шкале (2, 5, 10 баллов) (врезки 1.4 и 1.5). Критерии оценки могут меняться в зависимости от формата и назначения торгового предприятия или

предприятия обслуживания. Они могут разделяться на блоки, например, 1) качество обслуживания; 2) интерьер торгового зала; 3) работа консультантов.

Врезка 1.4.		
Оценочный лист для проведения Mystery Shopping в магазине		
Магазин (название, адрес) _____		
Количество отделов в магазине __ Количество продавцов в магазине __		
Время наблюдения _____ День недели _____		
Оценка качества сервисного обслуживания в мебельном магазине на различных этапах общения с покупателем.		
1. Чем занимался продавец при входе покупателя в магазин (отметить)		
Общался с покупателем		
Занимался чем-то по работе (делал записи в журнале, наклеивал ценники)		
Просто сидел		
...		
...		
...		
2. Приветствие		
Да		
Нет		
3. Манера общения продавца с покупателем (балльная оценка от 1 до 10)		
Безразличие (-)		
Навязчивость (-)		
....		
Терпение (+)		
...		
4. Знание товара (балльная оценка от 1 до 10)		
Наличие/отсутствие		
Технические характеристики		
Правила использования		
...		

Врезка 5.		
Критерии для комплексной оценки работы продавца		
1.1. Позиционирование	Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами	0



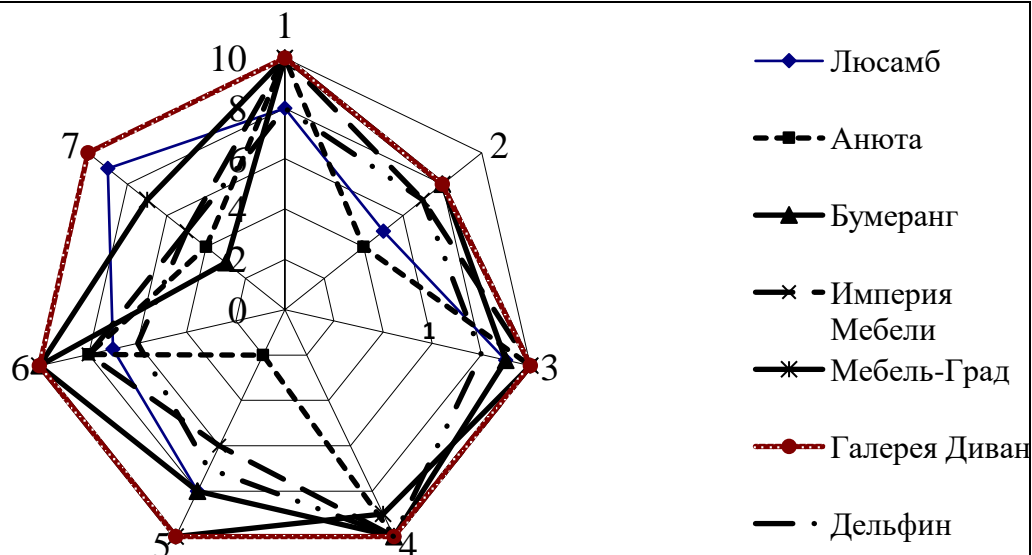
продавца в торговой зоне		Разговаривал с другими клиентами	0
		Занимался внутренними работами	0
		Продавца в отделе не было (более 5 м.)	0
		Бездействовал	0
	Продавец не обратил на Вас внимание, когда Вы зашли в отдел.	Разговаривал в группе с другими продавцами	1
1.2. Своевременность реагирования продавца	Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя короткое время /2-3 мин./ после того, как Вы остановились около какого-либо товара или сразу же после того, как Вы стали искать продавца глазами		0
	Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя 5-10 минут после того, как Вы находились в отделе		1
	Вы находитесь в отделе более 10 минут, но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу		0
NNN	nnp		
1.5. Выяснение потребностей Клиента	Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность, как покупателя, выявлена полностью, Вы заинтересованы.		0
	Ваша потребность выявлена частично. Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор.		1
	Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца.		0

После проведения наблюдения методом «Mystery Shopping» проводится анализ данных, пример обработки заполненных форм приведен во врезке 1.6.

#### Врезка 6

*Оценка качества сервиса проводилась по десятибалльной шкале: 10 баллов - лучший результат, 0 – худший. Результаты оценки качества обслуживания покупателя приведены на рисунке 4.*

*По результатам оценки качества контакта с покупателем наиболее высокие оценки практически по всем критериям получил магазин «Галерея диванов» мебельной фабрики «Форма».*



*Внешний вид продавца-консультанта*

*Качество встречи покупателя (впечатление от общения с продавцом)*

*3 - Информированность продавца-консультанта об услугах доставки и сборки мебели*

*4- Информированность о наличии товаров (умение проконсультировать при неопределенном запросе)*

*5 - Выражение заинтересованности в посетителе, умение задавать «нужные вопросы»*

*6 - Убедительность (умение убеждать и найти правильные аргументы)*

*7 - Способность решить проблему покупателя (достаточное внимание к покупателю) и навыки работы с покупателем (навыки активных продаж и делового общения).*

*Рисунок 4 - Оценка качества обслуживания покупателя продавцом-консультантом мебельного магазина*

*Определение коммуникативных навыков торгового персонала позволяет выявить насколько полно данный персонал может решить проблему клиента. Результаты исследования приведены в таблице 18.*

*Таблица 20 – Оценка коммуникативных навыков продавцов-консультантов при решении проблемы клиента*

Критерии оценки	Предприятия*						
	1	2	3	4	5	6	7
Положительные действия (+)	Баллы						
Продавец сам предлагает различные варианты	0	0	0	0	10	10	0
Продавец сам пытается решить проблему	0	0	0	0	10	0	0
Умеет задавать наводящие вопросы	10	0	0	0	10	0	0
....							
Отрицательные действия (-)	Баллы						
Идет на поводу у покупателя	0	0	0	10	0	0	0
Продавцу все равно (купают или не покупают)	0	10	0	10	0	0	10
...							

\* 1 – «Люсамб», 2 – «Анюта», 3 – «Бумеранг», 4 – «Империя Мебели», 5 – «Мебель-Град», 6 – «Галерея Диванов», 7 – «Дельфин»

*Таким образом, торговый персонал таких магазинов, как «Люсамб», «Бумеранг», «Мебель-Град», «Форма» проявил себя как способный решить сложившуюся проблему*

потенциального клиента. При этом чувствуется инициатива продавца в необходимости помочь, умение задавать наводящие вопросы и давать четкую и полную информацию о том, что интересует клиента. Торговый персонал магазинов «Империя Мебели», «Анюта» и «Дельфин» показал, что решение проблемы клиента явилось сложной задачей, к которой продавцы оказались не готовы. Как результат продавцы не умеют задавать наводящие вопросы, и попросту не заинтересованы в работе с потребителем. Хотя с другой стороны речь сотрудников была понятна покупателям, и ни в одном магазине не выражались специфическими терминами, давали более развернутые ответы. Суммарные оценки манеры общения и коммуникативных навыков приведены на рисунке 5.

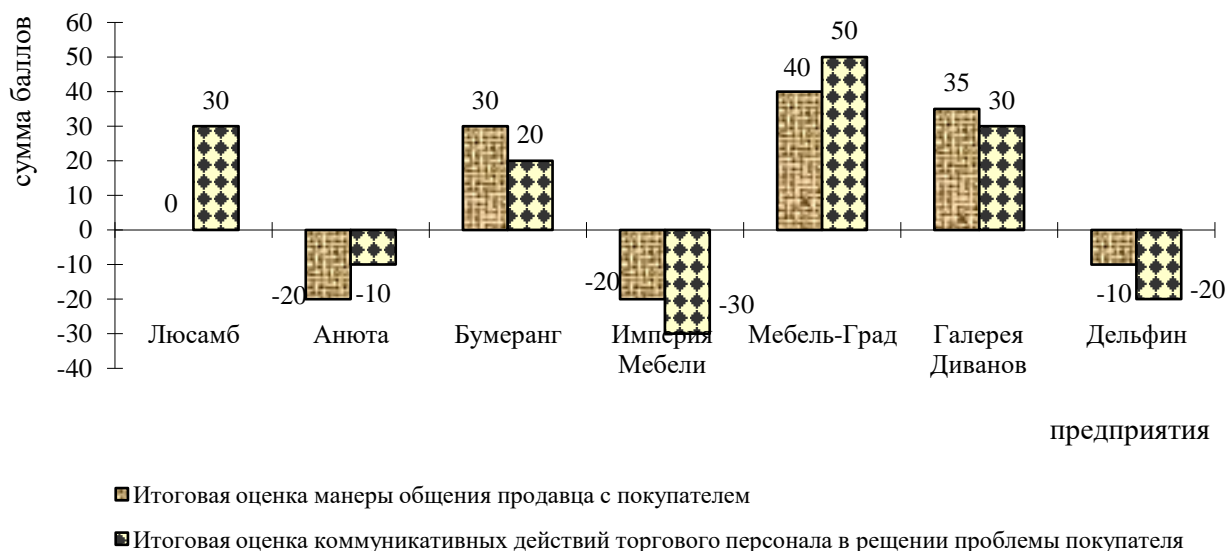


Рисунок 5 - Сравнительная оценка манеры и способа общения продавцов-консультантов мебельных магазинов г. Владивостока

Таким образом, три торговых предприятия получили полностью отрицательные оценки: «Анюта», «Империя Мебели», «Дельфин». Высокие оценки по коммуникативным навыкам и манере общения получил персонал магазина «Мебель Град» (50 и 40 баллов соответственно).

По результатам проведенных исследований аспиранту необходимо подготовить отчет, где должны быть отражены рекомендации операторам рынка.

#### Задание 4.

В течение семестра аспиранты самостоятельно изучают три темы по приведенной ниже тематике. Уровень освоения данных тем проверяется путем презентации работы на круглом столе в ходе практического занятия.

**Блок тем «Особенности комплекса маркетинга на предприятиях  
различных видов экономической деятельности»**

1. Совершенствование ценовой политики предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)
2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)
3. Разработка политики интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)
4. Формирование сбытовой сети промышленного предприятия
5. Формирование товарной политики предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)
6. Формирование программы повышения лояльности клиентов предприятия (на примере предприятия сферы услуг)
7. Применение маркетинговых инструментов управления продуктом предприятия в некоммерческой сфере

**Блок тем «Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на  
предприятиях различных видов экономической деятельности»**

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг) *или* предприятия в некоммерческой сфере
2. Разработка стратегии маркетинга предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг) *или* предприятия в некоммерческой сфере
3. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)
4. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере

предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)

5. Внедрение маркетинговых инноваций на предприятии (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг) *или* предприятия в некоммерческой сфере

6. Оценка маркетинговой деятельности предприятия в сфере промышленности

7. Оценка маркетинговой деятельности предприятия в некоммерческой сфере

8. Оценка маркетинговой деятельности предприятия в сфере услуг

9. Оценка маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия

10. Оценка маркетинговой деятельности оптового торгового предприятия

11. Разработка стратегии позиционирования предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)

12. Выбор и экономическое обоснование конкурентной стратегии предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)

13. Выбор и экономическое обоснование стратегии роста предприятия (на примере предприятия промышленности, торговли или сферы услуг)

14. Разработка стратегии маркетинга предприятия в сети Интернет

***Пример подготовки темы (выдержка) «Разработка стратегии маркетинга торговой фирмы»***

***1.1 Понятие и сущность стратегии маркетинга***

Существует множество определений понятия «стратегия». Так, в работе Ансоффа стратегия определяется как «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности», а в работе Евенко (1996 г.) под стратегией понимается «конкретизация пути развития предприятия исходя из динамики внешней среды посредством

формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования конкретных действий на перспективу».

По мнению Томпсона и Стрикленда, стратегия компании – это комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешность конкуренции и достижение глобальных целей.

В таблице 1.1 приведем несколько современных определений стратегии.

Таблица 1.1

### Определения стратегии

Автор	Определение
Симонова И.Ф	Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижения ее целей
Зозулев А.В	Стратегия – это концепция поведения предприятия, его структурных подразделений, предполагающая достижение обозначенных целей и реализацию заранее обозначенного плана действий
Зуб А.Н	Стратегия - это наиболее общий механизм действий, определяющий пути достижения цели.
Томпсон-мл	Стратегия – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании; набор правил, которыми организация руководствуется в своей деятельности
Горемыкин В.А.	Стратегия – генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей организации и интересов работников

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что стратегия есть определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения этих целей. Стратегии не должны подчиняться среде, воспринимать ее как данность. Они обязаны упреждать возможные перемены, влиять на происходящие внутри и вовне компании изменения. Так, при помощи творческих, активных стратегий можно воздействовать на государственную политику, потребности покупателей и технологический процесс.

Подходя к определению стратегии маркетинга, следует учитывать, что как и любая стратегия она является результатом стратегического планирования и при ее разработке используются инструменты данного процесса. Для более полного понимания стратегии представим определения стратегического планирования в таблице 1.2.

Таблица 1.2

### Определения стратегического планирования

Автор	Определение
Ефремов Е.С	Стратегическое планирование – это процесс определения стратегии организации путем анализа стратегических позиций, изучения внутренних и внешних факторов и действий, которые могут привести к достижению, удержанию, развитию и капитализации ее конкурентных преимуществ
Ламбен Ж.Ж.	Стратегическое планирование - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов
Бронникова Т.С	Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
Симонова И.Ф	Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей
Арбузов Е.М.	Стратегическое маркетинговое планирование – особый вид научно-практической деятельности, направленный на разработку моделей эффективного функционирования предприятия в перспективе на основе диагностики внутренней и внешней среды организации, максимального использования рыночных возможностей и рационального распределения ресурсов

Ранее определение стратегии было рассмотрено с позиций менеджмента, однако стратегия маркетинга хоть и является результатом управленческих процессов, но разработка ее предполагает использование инструментов маркетинга, и стала важнейшим элементом стратегического маркетинга. В работе Р.А. Фатхутдинова (2008 г.) стратегический маркетинг определяется как теория и практика разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными

преимуществами объектов. Более простое определение стратегического маркетинга дано в работе С.В. Разумовой (2008 г.): «Стратегический маркетинг – это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам маркетинговых стратегий и тактик».

Маркетинговая проблематика широко представлена в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов. Значение, принципы, особенности стратегии маркетинга, методический инструментарий стратегического маркетингового планирования на предприятиях получили отражение в работах И. Ансоффа, Генри Асселя, М. Мак-Дональда, Ж.-Ж. Ламбена, А.А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда, В.С. Ефремова, Г.Л. Багиева, Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крыловой, Г.В. Логинова, Р.А. Фатхутдинова. В таблице 1.3 представим наиболее распространенные определения стратегии маркетинга.

Таблица 1.3

### Определения стратегии маркетинга

Автор	Определение
Азоев Г.Л.	Стратегия маркетинга - составная часть общефирменной <u>стратегии</u> , которая определяет средства и методы обеспечения преимуществ над <u>конкурентами</u> , а также распределение <u>ресурсов</u> , необходимых для достижения маркетинговых целей
Котлер Ф.	Стратегия маркетинга – процесс анализа возможностей фирмы, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией
Ансофф И.	Стратегия маркетинга – набор стратегических решений относительно выбора целевых сегментов и разработки концепции позиционирования товара (марки) на них, а также их воплощения в подробных программах продвижения, распределения, ценообразования
О'Шонесси Дж.	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга

Исходя из всего вышеперечисленного, выведем собственное определение стратегии маркетинга. В дальнейшем будем понимать стратегию маркетинга как общую концепцию развития фирмы в долгосрочном периоде,



затрагивающую маркетинговые цели организации и дающую направление для осуществления мероприятий маркетинга в области позиционирования, ценообразования, распределения, продвижения и товарной политики.

Разработка стратегии маркетинга строится с использованием инструментов стратегического планирования на основе данных ситуационного анализа, факторов влияния внешней и внутренней среды маркетинга фирмы. В некоторых научных работах происходит замещение понятия стратегии маркетинга маркетинговой стратегией, что является неверным. Это связано с тем, что стратегия маркетинга является стратегией функционального уровня, а маркетинговая стратегия разрабатывается на инструментальном уровне принятия управленческих решений и предполагает конкретные мероприятия по реализации товарной политики, сбытовой деятельности, ценообразования и продвижения. Можем сделать промежуточный вывод о том, что маркетинговая стратегия является составным элементом стратегии маркетинга и выполняет функцию по воплощению стратегических целей предприятия на практике. Отметим, что в отличие от стратегии маркетинга, маркетинговая стратегия предполагает разработку стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Содержание стратегии маркетинга показывает, каким образом, как, предполагается, предлагаемые ключевые характеристики товарного предложения фирмы (товар/услуга, цена, продвижение и распределение) должны привести к достижению целей маркетинга и компании. В частности, любая стратегия маркетинга должна направляться задачей завоевания хорошей репутации у потребителей, поскольку она ведет к доверию, а доверие – к лояльности и т.д.

Хотя не имеется общего соглашения о том, что должно входить в стратегию маркетинга, в качестве руководства можно предложить следующие составляющие: формулировка целей; инвестиционная цель для данной марки товара; конкурентная стратегия; основная стратегия маркетинга (стратегия

сегментирования); стратегия поддержания марки (стратегия «маркетинг-микс» / стратегия «4P»); стратегическое обоснование. В таблице 1.4 подробно рассмотрим каждую составляющую стратегии маркетинга.

Таблица 1.4

### Элементы, формирующие стратегию маркетинга

Составляющая стратегии маркетинга	Характеристика	Особенности
Формулировка целей	Цели предшествуют стратегии как напоминание о конечных результатах, которые необходимо достичь	Цели маркетинга, как правило, отражают ожидания по продажам, доли рынка и другим показателям результативности деятельности
Инвестиционные цели для марки товара и путь роста	Инвестиционные цели представляют собой основное руководство к распределению ресурсов фирмы	Если инвестиционной целью является рост, обозначение пути роста указывает на вероятные проблемы впереди. Так, «перепозиционирование товара на рынке» предполагает, что может возникнуть проблема восприятия товара с новой точки зрения
Стратегия конкуренции	Стратегия маркетинга должна указывать, какое преимущество перед конкурентами у фирмы есть и как конкуренты будут превзойдены	Успех на рынке требует, чтобы при предполагаемых ценах существовал достаточный спрос; чтобы фирма имела то, что требуется для удовлетворения спроса потребителей; и, наконец, чтобы она обладала преимуществом перед конкурентами для достижения достаточных показателей на рынке
Основная стратегия маркетинга (стратегия сегментирования)	Стратегия сегментирования рассматривается как основа всей маркетинговой деятельности. На ее основе разрабатываются все остальные стратегии – товарная, ценовая, стратегии продвижения и распределения, так как она определяет целевую группу потребителей, а также побудительный мотив к покупке	Мотив к покупке в идеале возникает из ключевого фактора успеха и компетентности фирмы и отражает конкурентное преимущество данной марки товара. Если фирма хочет соответствовать окружающей среде рынка лучше своих соперников, она должна иметь что-либо, чему достаточное количество покупателей отдадут свое предпочтение; достаточное для того, чтобы привести к превосходным результатам деятельности на рынке
Стратегия поддержки (марки)	Ключевые элементы стратегий продвижения, ценообразования и распределения формируют стратегии поддержки	Термин «поддержка» может вводить в заблуждение, если он передает намерение скорее просто содействовать, а не быть необходимым для успеха на рынке. Наоборот,

	(марки)	продвижение, ценообразование и распределение каждое само по себе способны являться основой побудительного мотива для покупки товара данной марки
Стратегическое обоснование	Формулировка стратегического обоснования предлагает эмпирическое доказательство или теоретическую поддержку для каждого элемента стратегии и ее состояния в целом.	Под связностью понимается не просто логическая последовательность, а то, как отдельные элементы стратегии взаимосвязаны, чтобы взаимно поддерживать друг друга

При осуществлении стратегического планирования в торговом предприятии, как правило, предполагают, что стратегия маркетинга состоит из нескольких больших блоков. Стратегическая модель торговой компании включает:

- миссию – основную долгосрочную цель торговой компании, учитывающую интересы ее создателей, потребителей ее услуг и общества;
- стратегические цели – перечень основных показателей, с помощью которых компания контролирует успешность реализации проекта; важно, чтобы цели были сформулированы не расплывчато, а содержали конкретные значения и сроки их достижения;
- стратегию – описание направлений борьбы за потребителей и клиентов; стратегия должна определять;
- за счет чего торговая компания будет конкурировать с другими предприятиями данной отрасли;
- каковы принципы применения маркетинговых инструментов.

Отражение сущности стратегии маркетинга невозможно без выделения ее уровней. Различают три уровня стратегии: корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональная стратегия. Каждая составляющая стратегии маркетинга, ее элементы или блоки, а также инструменты, используемые при их разработке, соответствуют определенному уровню стратегии маркетинга.

Так, корпоративная стратегия рассматривает вопросы выбора сферы бизнеса, что характерно для ранней стадии существования компании. Деловая стратегия направлена на успешное соперничество с конкурентами в той сфере бизнеса, в которой компания уже оперирует. На уровне функциональной стратегии принимаются решения о выборе тех или иных подходов при реализации отдельных функций менеджмента. Например, маркетинговая стратегия, стратегический контроллинг, стратегия развития персонала и т.д.

В настоящей работе в большей степени сконцентрируем внимание на деловой стратегии, что позволяет включить в арсенал применяемых средств борьбы с конкурентами элементы функциональной стратегии, и, в то же время, при анализе инструментария выбора стратегии будем принимать во внимание и альтернативы, включающие корпоративные стратегии. Получив понимание стратегий, приведя определения стратегии маркетинга и раскрыв ее сущность можно сделать вывод, что все эффективно действующие фирмы, так или иначе, занимаются стратегическим планированием. Оценивая все вышеперечисленное можно утверждать, что разработка стратегии маркетинга торговой фирмы позволит торговой фирме:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Подводя итог, представим обоснование необходимости разработки стратегии маркетинга. Эта функция становится значительно более важной в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для кризисного времени,

начавшегося в 2008 г. Данные перемены акцентируют потребность фирмы консолидации стратегического маркетинга с тем, чтобы: базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных; разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности; повысить способность адаптации к переменам в среде; регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Что касается новых торговых компаний, возникающих уже в жестком конкурентном окружении и требующих еще более значительных денежных вложений, то их деятельность без должной проработки стратегии маркетинга является весьма рискованным мероприятием, и желающих финансировать такой проект найдется немного. При выборе стратегического направления деятельности фирмы возникает опасность того, что она может совпасть, в том числе и по времени, со стратегическим направлением развития другой фирмы, конкурирующей с первой на одном и том же рынке. Поэтому важной задачей является выяснение того, насколько та или иная стратегия может быть отличной от стратегии другой фирмы и создать ей преимущество в конкурентной борьбе с другими фирмами, а также как оптимально отразить в стратегии маркетинга сильные стороны и конкурентные преимущества собственной компании.

**Подготовка аналитического отчета по теме  
«Исследование товарного рынка г. Владивостока»**

**Методический подход к исследованию рынка:** процесс исследования рынка недвижимости включает в себя ряд этапов, которые нужно учитывать при составлении исследовательского проекта (таблица 1.5).

Таблица 1.5

***Характеристика этапов программы исследования рынка недвижимости  
(на примере г. Владивостока)***

Этап программы	Характеристика этапа
<b>1 Изложение проблемы, целей и задач исследования</b>	
1.1 Проблемы исследования	проблема, требующая решения – оценка состояния и особенностей развития рынка недвижимости г. Владивостока; проблема, требующая исследования – исследование процессов, складывающихся на рынке недвижимости мира, России, Приморского края и г. Владивостока.
1.2 Цель исследования	Изучение состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостоке.
1.3 Задачи исследования	оценка состояния и тенденций развития рынка недвижимости г. Владивостока; изучение конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостока, в том числе: изучение и анализ предложения на рынке недвижимости, изучение и анализ конкуренции на рынке недвижимости, изучение и анализ спроса на рынке недвижимости, характеристика конъюнктурообразующих факторов на рынке недвижимости, прогнозирование конъюнктуры рынка недвижимости г. Владивостока на основе собранной информации.
<b>2 Выбор проекта исследования</b>	
2.1 Вид исследовательского проекта	Описательное исследование, так как необходимо с помощью определенных методов отобразить состояние рынка недвижимости г. Владивостока, охарактеризовать спрос и предложение, а также сделать прогноз развития рынка на ближайшую перспективу.
2.2 Объект исследования	Объектом исследования являются участники рынка недвижимости г. Владивосток.
<b>3 Определение методов проведения исследования</b>	
3.1 Методы проведения исследования	кабинетное исследование – изучение вторичных данных; полевое исследование с использованием количественных и качественных методов сбора данных; прогнозирование с использованием трендового моделирования и корреляционно-регрессионного анализа.
<b>4 Сбор информации</b>	
4.1 Вторичная информация	В качестве источников вторичных данных рассматриваются: статистические данные Федеральной службы государственной

	статистики, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Госстроя Российской Федерации; пресс-релизы компаний, отраслевые и экспертные оценки СМИ; отраслевая литература; Интернет-источники и др.
4.2 Первичная информация	Источники первичной маркетинговой информации: результаты опроса потребителей рынка жилой недвижимости (физических лиц); результаты экспертного опроса риелторов и специалистов строительных компаний Владивостока.
4.3 Выборка	Выборка для опроса потребителей – квотная детерминированная, квоты сформированы по полу и возрасту, объем составляет 244 человека. Объем выборки для проведения экспертного опроса составляет 12 человек (50 % риелторов и 50 % специалистов из строительных компаний), при выборе экспертов учитываются следующие критерии: компетентность в области изучения рынка недвижимости г. Владивостока; стаж практической работы на рынке недвижимости г. Владивостока не менее трех лет; занимаемая должность не ниже линейного менеджера; объективность.
4.4 Инструментарий	Основной рабочий инструментарий – специально разработанные анкеты для опроса потребителей и для опроса экспертов.
5 Анализ собранной информации	
5.1 Анализ данных	Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать: структурирование рынка и его сегментирование; анализ предложения, конкуренции, спроса, уровня цен и тенденций развития рынка; перечень факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынка недвижимости Владивостока, и их оценку; прогноз развития рынка недвижимости на ближайшую перспективу.

Для реализации такого рода проекта предполагается провести как кабинетное, так и полевое исследование, которые будут включать поиск информации по определенным направлениям (таблица 1.6).

Таблица 1.6

### ***Направления исследования рынка недвижимости***

#### ***г. Владивостока***

Направление исследования	Характеристика
1 Состояние рынка недвижимости г. Владивостока	<ul style="list-style-type: none"> <li>• число построенных жилых помещений и их средний размер;</li> <li>• основные строительные компании г. Владивостока;</li> <li>• количество и характеристики возводимых жилых объектов отдельными компаниями-застройщиками г.</li> </ul>

	Владивостока.
2 Тенденции развития рынка недвижимости г. Владивостока	<ul style="list-style-type: none"> <li>• общие тенденции развития рынка недвижимости;</li> <li>• динамика изменения стоимости 1 кв. метра различных типов жилья на первичном и вторичном рынке жилья г. Владивостока, %.</li> </ul>
3 Характеристика предложения на рынке недвижимости г. Владивостока	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество основных операторов рынка недвижимости, направления их деятельности, технологии строительства, основные бренды, дипломы и награды;</li> <li>• доли основных операторов рынка;</li> <li>• структура предложения жилья на первичном и вторичном рынках г. Владивостока.</li> </ul>
4 Анализ спроса на рынке недвижимости г. Владивостока	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цели приобретения жилья;</li> <li>• частота приобретения недвижимости разной стоимости;</li> <li>• предпочтения потребителей относительно типа рынка, площади приобретаемой недвижимости.</li> </ul>
5 Характеристика конъюнктуруобразующих факторов	характеристика экономических, политических, социальных, географических, научно-технических и других конъюнктуруобразующих факторов, тенденций под влиянием законодательства, экономических, политических, научно-технических и других факторов; оценка влияния выявленных факторов на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока.

Далее необходимо описать подход к проведению опроса потребителей, его цели, задачи, определить используемый инструментарий и границы исследования (таблица 1.7).

Таблица 1.7

***Подход к проведению опроса потребителей рынка жилой недвижимости г. Владивостока***

Элемент	Характеристика
Цель	Цель проведения опроса потребителей – анализ спроса на рынке недвижимости г. Владивостока.
Задачи	Основными задачами опроса являются: определение целей приобретения жилья; выявление частоты приобретения недвижимости разной стоимости; характеристика предпочтений потребителей относительно типа рынка, площади приобретаемой недвижимости и др. параметров; характеристика способов покупки жилой недвижимости; характеристика поведение потребителей при поиске недвижимости; определение степени удовлетворенности уже купленной жилой недвижимостью.
Выборка	Объем выборки для проведения опроса потребителей рынка жилой недвижимости г. Владивостока составляет 244 человека.
Метод сбора данных	Анкетирование.
Инструментарий	В качестве инструментария выступает специально разработанная анкета, которая содержит тридцать два вопроса, разделенных на 6



	блоков согласно цели и задачам исследования (приложение В): отборочные вопросы; покупка недвижимости; способ покупки недвижимости; поведение при поиске недвижимости; степень удовлетворенности недвижимостью; социально-демографические данные респондентов.
Границы исследования	Рынок недвижимости РФ, Приморского края и г. Владивостока

Затем следует описать подход к проведению экспертного опроса, его цели, задачи, методику сбора и анализа данных (таблица 1.8).

Таблица 1.8

### *Методический подход к проведению экспертного опроса*

Элемент	Характеристика
Цель	Цель проведения экспертного опроса – изучение влияния факторов на конъюнктуру рынка недвижимости г. Владивостока.
Задачи	определить, какие из факторов, оказывающих предполагаемое влияние на конъюнктуру рынка недвижимости, имеют наибольшую реальную значимость и могут быть использованы для составления прогноза; выявить положительный или отрицательный аспект влияния каждого фактора; выявить относительную значимость каждого фактора в формировании текущей ситуации на рынке.
Порядок проведения	Порядок проведения экспертного опроса включают в себя следующие этапы: постановка проблем; определение круга вопросов; разработка инструментария; проведение опроса; анализ полученных результатов; подведение итогов.
Выборка	Объем выборки для экспертного опроса составляет 12 человек, соотношение риелторов и специалистов строительных компаний – 1:1. При выборе экспертов учитывались следующие критерии: компетентность эксперта в области изучения рынка недвижимости; стаж практической работы на рынке недвижимости не менее трех лет; занимаемая должность не ниже линейного менеджера; объективность.
Основной инструментарий	Инструментарием проведения экспертного опроса является анкета, состоящая из трех частей: вводная часть (представляет собой вступление, включающее сведения об исследовании, инструкции по заполнению); основная часть (содержит вопросы об экономических, политических, социальных, технологических и других факторах, предположительно оказывающих влияние на конъюнктуру рынка недвижимости, и требующих экспертной оценки); анкетно-биографическая часть.

Обработка и анализ данных	<p>Обработка информации будет проходить по следующим направлениям: правило большинства – выбирается та оценка явления, которых придерживается большинство экспертов (стоит заметить, что эксперты, дающие более достоверные оценки, оказываются в меньшинстве); правило авторитета – выбирается то решение, к которому склоняются самые авторитетные эксперты.</p> <p>Для анализа полученной в ходе экспертного опроса информации предполагается использовать следующие формы:</p> <p>Таблица – Форма для расчета рангов</p>																																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Номер фактора</th> <th colspan="3">Номер эксперта</th> <th rowspan="2">Сумма рангов</th> <th rowspan="2">Отклонение от среднего</th> <th rowspan="2">Квадрат отклонения</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>...</th> <th>n</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Инфляция</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Изменение курса доллара США к рублю</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>n</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Номер фактора	Номер эксперта			Сумма рангов	Отклонение от среднего	Квадрат отклонения	1	...	n	1 Инфляция							2 Изменение курса доллара США к рублю							...							n						
	Номер фактора	Номер эксперта			Сумма рангов	Отклонение от среднего		Квадрат отклонения																																				
		1	...	n																																								
1 Инфляция																																												
2 Изменение курса доллара США к рублю																																												
...																																												
n																																												
<p>Таблица – Форма для расчета весовых коэффициентов</p>																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Номер фактора</th> <th colspan="3">Номер эксперта</th> <th rowspan="2">Сумма весов</th> <th rowspan="2">Средний вес</th> <th rowspan="2">Весовой коэффициент, %</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>...</th> <th>n</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Инфляция</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Изменение курса доллара США к рублю</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>n</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Номер фактора	Номер эксперта			Сумма весов	Средний вес	Весовой коэффициент, %	1	...	n	1 Инфляция							2 Изменение курса доллара США к рублю							...							n							
Номер фактора	Номер эксперта			Сумма весов	Средний вес		Весовой коэффициент, %																																					
	1	...	n																																									
1 Инфляция																																												
2 Изменение курса доллара США к рублю																																												
...																																												
n																																												

Для обработки экспертного мнения о тенденциях изменения факторов каждому из четырех вариантов динамики будет присвоено числовое соответствие. Таким образом, шкала для оценки тенденций будет иметь значения от 1 до 4. Также в расчетах шкалы для оценки влияния факторов и веса могут быть преобразованы, чтобы обеспечить ненулевые величины показателей рангов.

Согласованность мнений экспертов необходимо будет оценить по величине коэффициента конкордации:

$$W = \frac{12S}{d^2(m^3 - m)}$$

где W – коэффициент конкордации без учета связанных рангов;  
S – сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;  
d – число экспертов;  
m – число объектов экспертизы.

В результате разработанный подход к исследованию позволит оценить состояние, особенности, существующие тенденции и проблемы развития рынка недвижимости г. Владивостока с целью прогнозирования развития конъюнктуры рынка на будущие периоды и разработки адекватных маркетинговых решений строительным фирмам.

## Задание

На примере предложенного методического подхода к исследованию рынка недвижимости, аспирантам необходимо разработать аналогичный подход к исследованию товарного рынка (аспирант выбирает для исследования товарный рынок, который им исследуется в рамках выполнения курсовой работы по данной дисциплине) и изучить конъюнктуру выбранного рынка. Результаты предоставить в следующем формате:

1. Титульный лист
2. Аналитическая записка
3. Методический подход к исследованию рынка (за основу взять предложенный подход плюс внести коррективы)
4. Состояние, тенденции, проблемы исследования рынка \_\_\_\_\_ России и г. Владивостока
5. Характеристика предложения на рынке \_\_\_\_\_ России и г. Владивостока
6. Анализ спроса на рынке \_\_\_\_\_ России и г. Владивостока
7. Оценка конъюнктурообразующих факторов, влияющих на развитие рынка \_\_\_\_\_ России и г. Владивостока
8. Разработка предложений операторам рынка \_\_\_\_\_ по результатам проведенного исследования
9. Выводы
10. Список использованных источников
11. Инструментарий
12. Приложения

### 4. Составление словаря маркетинговых терминов

Цель задания: закрепить знания аспирантов основных маркетинговых терминов.

Содержание: каждый аспирант получает задание составить глоссарий

(не менее 100) по одной из тем лекций по дисциплине «Маркетинг видов экономической деятельности» и привести определения данных понятий с обязательной ссылкой на источник с указанием номера страницы. Тема выдается преподавателем каждому аспиранту в 1-2 неделю семестра.

В данной работе оцениваются способности аспиранта выделять основные и дополнительные понятия по той или иной теме, работа аспиранта с литературными научными источниками.

### ***Пример составления словаря маркетинговых терминов***

Термин	Определение	Автор (библиографические данные)
Информирование (функция сбыта)	Сбор и распространение информации о потребностях рынка, товарах и условиях торговли	Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – С. 547
Коммуникационная стратегия	Долгосрочная программа достижения коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии	Носкова. Е.В. Маркетинговые коммуникации / Е.В. Носкова. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. – С. 198

### **Критерии оценки заданий самостоятельной работы:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»**  
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*  
Профиль *«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»*  
Форма подготовки (заочная)

## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p><b>ПК-5:</b> способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений</p>	Знает	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих решений.
	Умеет	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	Владеет	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений
<p><b>ПК-6:</b> способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
<p><b>ПК-7:</b> способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании</p>	Знает	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Умеет	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Владеет	методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
<b>ПК-8:</b> способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне
	Умеет	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	Владеет	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Методы маркетинговых исследований	ПК-5: способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	Знает	Коллоквиум (УО-2); Дискуссия, круглый стол (УО-4)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Умеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Владеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72



2	Раздел 2. Поведение потребителей	ПК-6: способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
3	Раздел 3. Стратегический маркетинг	ПК-7: способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19,

				(ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
4	Раздел 4. Операционный маркетинг	ПК-8: способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<b>ПК-5:</b> способность применять методы маркетинговых исследований	знает (пороговый уровень)	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих	знание методов маркетинговых исследований, знание особенностей применения методов маркетинговых	способность охарактеризовать методы маркетинговых исследований способность охарактеризовать применение методов маркетинговых

ий при разработке управленческих решений		решений.	исследований при разработке управленческих решений.	исследований при разработке управленческих решений.
	умеет (продвинутый)	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований	умение анализировать возможность применения методов маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач; умение проводить маркетинговые исследования, умение обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований	способность оценить возможность применения методов маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач; способность провести маркетинговые исследования, обработать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	владение навыками проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	Способность самостоятельно провести маркетинговые исследования при разработке управленческих решений
<b>ПК-6:</b> способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	знает (пороговый уровень)	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых,	знание определений основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования	способность дать определения основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках

		территориальных рынках	спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	
	умеет (продвинутый)	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	умение анализировать поведение потребителей экономических благ; умение анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; умение анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	способность анализировать поведение потребителей экономических благ; способность анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; способность анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	владение навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; владение методами исследования покупательского поведения; владение методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке	способность владеть навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; способность владеть методами исследования покупательского поведения; способность владеть методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке
<b>ПК-7:</b> способность оценивать, выбирать и	знает (пороговый уровень)	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии	знание определений основных понятий предметной области стратегии	способность дать определения основных понятий предметной области стратегии маркетинга

разработать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отрасли и ключевых компетенций компании		маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	умеет (продвинутый)	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	умение оценивать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании; умение выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	способность оценить стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании; способность выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей	владение методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном	способность владеть методами и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и

		отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	м уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	ключевых компетенций компании; способность применять необходимые технологии для разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
<b>ПК-8:</b> способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	знает (пороговый уровень)	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	знание различных видов и типов методов маркетинга на операционном уровне; знание инструментов маркетинга на операционном уровне	способность применять различные виды и типы методов маркетинга на операционном уровне; способность применять инструменты маркетинга на операционном уровне
	умеет (продвинутый)	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы	умение использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы	способность применять методы маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы; способность применять инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	владеет (высокий)	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга	владение методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга	способность владеть методами маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы; способность владеть различными инструментами маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и

				коммуникационной политики фирмы
--	--	--	--	------------------------------------

Согласно приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 марта 2014 г. № 247 «Об утверждении порядка прикрепления лиц для сдачи кандидатских экзаменов, сдачи кандидатских экзаменов и их перечня», кандидатские экзамены являются формой промежуточной аттестации при освоении программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре.

Для приема кандидатских экзаменов создаются комиссии по приему кандидатских экзаменов из числа научно-педагогических работников (в том числе работающих по совместительству), высококвалифицированных научно-педагогических и научных кадров. В состав экзаменационной комиссии могут включаться научно-педагогические работники других организаций.

Решение экзаменационной комиссии оформляется протоколом, в котором указывается:

наименование дисциплины;

код и наименование направления подготовки, профиль, по которому сдавался кандидатский экзамен;

вопросы по билетам и дополнительные вопросы;

оценка уровня знаний аспиранта (по пятибалльной шкале);

фамилия, имя, отчество (последнее - при наличии), ученая степень, ученое звание и должность каждого члена экзаменационной комиссии.

Протокол подписывается членами экзаменационной комиссии, присутствующими на экзамене, и утверждается проректором по научной работе.

## **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы для коллоквиумов**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

**Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 1 Основы маркетинговых исследований**

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цель, задачи и основные направления маркетинговых исследований
3. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих
4. решений
5. Классификация маркетинговых исследований по отношению к проблеме маркетингового исследования
6. Карьера в области маркетинговых исследований
7. Этика заказчика маркетинговых исследований
8. Этика исполнителя маркетинговых исследований
9. Этика и права респондента при участии в маркетинговых исследованиях
10. Назовите этапы процесса маркетингового исследования и дайте краткую характеристику каждого этапа.
11. Что такое постановка проблемы в маркетинговых исследованиях?
12. Какие виды маркетинговых проблемы вы знаете?
13. Поясните порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований.
14. Что такое гипотеза и для каких целей она разрабатываются?

**Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 2. Планирование маркетинговых исследований**

1. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
2. Назовите составные элементы МИС?
3. Какие ограничения применения МИС вы можете назвать?
4. Дайте характеристику системы поддержки принятия решений (СПР)
5. Назовите отличия МИС от СПР.
6. Назовите сущность проекта исследования



7. Что такое поисковое исследование? Назовите основания для его применения.
8. Что такое описательное исследование. Назовите цели исследований, когда необходимо применять описательные исследования.
9. Что такое казуальное исследование?
10. Покажите взаимосвязь различных проектов исследования.
11. Дайте определение плану маркетингового исследования.
12. Опишите структуру плана исследования.
13. Какие ошибки чаще всего встречаются в маркетинговых исследованиях?
14. Что такое план-график маркетингового исследования?
15. Каким образом можно составить бюджет маркетингового исследования?
16. Что такое предложение о проведении маркетингового исследования. Опишите его основные разделы.

***Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 3. Проведение маркетинговых исследований и анализ данных***

1. Цель использования маркетинговой информации
2. Информация для оперативных и тактических решений
3. Источники маркетинговой информации
4. Критерии оценки вторичной маркетинговой информации
5. Классификация источников вторичной информации
6. Каналы информации о потребителях, конкурентах и поставщиках.
7. Полевые исследования
8. Качественные исследования: понятие, классификация
9. Количественные исследования: понятие, классификация
10. Наблюдение как метод маркетингового исследования
11. Эксперимент как метод маркетингового исследования
12. Фокус-группа: понятие, виды, области применения

13. Глубинное интервью: понятие, области применения
14. Проекционные методы исследования: понятие, разновидности.
15. Анкета. Структура анкеты
16. Процесс разработки анкеты
17. Структурированные и неструктурированные вопросы
18. Правила формулирования вопросов
19. Порядок расположения вопросов
20. Генеральная совокупность
21. Выборочная совокупность и ее отличие от генеральной совокупности
22. Процесс выборочного наблюдения
23. Методы вероятностной выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная
24. Методы детерминированной выборки: типовая, выборка по удобству, на основе суждений, поверхностная, квотная, выборка по принципу «снежного кома»
25. Подходы к определению объема выборки.
26. Понятие экспертных оценок и их роль в маркетинговых исследованиях.
27. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
28. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов.
29. Расчет коэффициента конкордации.
30. Какие направления исследования рынка вы можете назвать?
31. В чем заключается сущность исследования потребителей?
32. Какие существуют методы изучения нового товара?
33. Какие исследования проводят для изучения ценообразования?
34. Какие маркетинговые исследования применяют в рекламной деятельности?
35. Опишите процесс изучения конкурентов и получения преимуществ в конкурентной борьбе?

36. Каким образом можно использовать возможности Интернета при проведении маркетинговых исследований?

**Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 4. Анализ результатов маркетингового исследования**

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа
2. Редактирование и кодирование.
3. Одномерная и перекрестная табуляция.
4. Выбор стратегии анализа данных.
5. Классификация статистических методов обработки данных.
6. Факторный и кластерный анализ.
7. Многомерное шкалирование и совместный анализ
8. Характеристика методов прогнозирования и их применение в маркетинговых исследованиях.
9. Использование методов математической статистики в прогнозировании.
10. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.
11. Виды отчета по маркетинговому исследованию.
12. Процесс подготовки отчета по маркетинговому исследованию.
13. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.
14. Устная презентация отчета.

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 1. Поведение потребителей и стратегия маркетинга**

1. Нужда, потребность, запрос.
2. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.
3. Эволюция концепции поведения потребителя

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров**

1. Задачи маркетинговых исследований потребителей.
2. Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

1. Экономические факторы.
2. Культура в потребительском поведении.
3. Социальная стратификация. Влияние социального положения на поведение потребителей.

4. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя.

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителей**

1. Восприятие, его особенности.
2. Знания и отношения.

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 5. Процесс принятия потребителем решений о покупке на рынке потребительских товаров**

1. Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности
2. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей

**Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 6. Особенности работы с потребителями на B2B рынке**

1. Организационные покупатели, масштаб их закупочной деятельности
2. Процесс организационной закупки.

***Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 1 «Роль и задачи стратегического маркетинга»***

1. Понятие и область функционирования стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Взаимодействие стратегического и операционного маркетинга.
4. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Цель, основные задачи и детерминанты стратегического маркетинга.
6. Задачи маркетингового контроллинга.

***Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 2 «Стратегическое сегментирование рынка»***

1. Понятие, цель, задачи сегментирования рынка.

2. Этапы сегментирования рынка.
3. Методы сегментирования рынка.
4. Критерии сегментирования рынка.
5. Основные свойства, которыми должен обладать рыночный сегмент.
6. Стратегии охвата рынка.
7. Понятие, цель позиционирования.
8. Условия успешного позиционирования.
9. Стратегии позиционирования.

***Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 3 «Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга»***

1. Сущность конкуренции и ее влияние на деятельность предприятия.
2. Факторы конкуренции, оказывающие негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.
3. Характеристика модели пяти конкурентных сил.
4. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности предприятия.
5. Факторы, характеризующие рыночную силу предприятия.
6. Принципы конкурентоспособности предприятия в процессе планирования маркетинговой деятельности.
7. Факторы конкурентоспособности предприятия, товара.

***Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 4 «Маркетинговые стратегии предприятия»***

***Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 5 «Разработка маркетинговой стратегии предприятия»***

1. Инструменты разработки корпоративных стратегий.
2. Условия применения атакующей, оборонительной или стратегии отступления.
3. Понятие и характеристика стратегий роста.
4. Цели, направления, методы осуществления стратегий роста.
5. Условия осуществления стратегий роста.
6. Характеристика портфельных стратегий.
7. Матрицы для анализа бизнес-портфеля предприятия.
8. Условия применения портфельных стратегий.
9. Виды и характеристика конкурентных стратегий.
10. Методика проведения отраслевого анализа, его достоинства и недостатки.

11. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха (анализ стратегических групп).
12. Анализ стоимостных цепочек, его достоинства и недостатки.
13. Комплекс задач по анализу внешней и внутренней среды фирмы.
14. Сценарный анализ как основа стратегического планирования.
15. Факторный анализ: цели, методика проведения.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 1. Понятие, роль и место операционного маркетинга в управлении предприятием**

1. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга.
2. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 2. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента**

1. Оптимальный целевой сегмент – основа операционного маркетинга.
2. Маркетинговые цели операционного маркетинга и их связь с целевым сегментом.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 3. Методика определения целевого объема продаж в целевых сегментах**

1. Понятие целевого объема продаж.
2. Достижение целевого объема продаж – цель операционного маркетинга.
3. Методы определения целевого объема продаж: внешний макрометод, внутренний микрометод, метод издержек.
4. Согласование целей в области продаж.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 4. Методические подходы к комплексу маркетинга и комплексу маркетингового давления**

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Комплекс 4P: цена, товар, продвижение, сбыт, возможность использования элементов для достижения целевого объема продаж.
3. Комплекс 7P: цена, товар, продвижение, сбыт, окружение, люди.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 5. Товар как основа комплекса маркетинга**

1. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие.
2. Методы создания нового товара.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 6. Цена как инструментарий комплекса маркетинга**

1. Понятие и критерии выбора ценовой политики.
2. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.
3. Методика определения оптимальной рыночной цены.
4. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 7. Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга**

1. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала.
2. Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге.
3. Эффективные программы лояльности.

**Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 8. Методические подходы к разработке оптимального комплекса маркетинга и оценке его эффективности**

1. Понятие оптимального комплекса маркетинга, правила соотношения элементов комплекса в зависимости от особенностей продукта, конкурентной среды рынка, потенциала фирмы.
2. Методика оценки эффективности комплекса маркетинга.

## Фонд тестовых заданий

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

### Модуль 1. «Маркетинговые исследования

#### ВАРИАНТ 1

1. Маркетинговое исследование – это...:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
  - a) анализ информации, которая существует в организации;
  - b) опрос посетителей магазинов;
  - c) сбор информации по интересующей проблеме;
  - d) систематическое выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.
  
2. Маркетинговая информационная система (МИС) – это:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
  - a) сбор маркетинговой информации для решения проблем;
  - b) это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений;
  - c) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения решений;
  - d) нет правильного ответа.
  
3. Выберите пример общих маркетинговых проблем:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
  - a) несоответствие товарного ассортимента платежеспособному спросу;
  - b) низкая эффективность рекламной кампании по продвижению продукции;
  - c) инфляция;
  - d) изменение политической ситуации.
  
4. Методы полевых маркетинговых исследований:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
  - a) опрос;
  - b) наблюдение;
  - c) эксперимент;
  - d) все вышеперечисленное.



5. Классификация информации по периодичности поступления:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внутренняя, внешняя;
- b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;
- c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;
- d) переменная, условно-постоянная, постоянная;

6) Классификация маркетинговых исследований по виду используемых источников информации:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) количественные, качественные;
- b) полевое, кабинетное;
- c) локальное, региональное, национальное, международное;
- d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования посредников как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) выбрать наиболее компетентное консультационное агентство в области размещения свободных денежных средств фирмы;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) исследование цены на товар конкурентов.

8) Опрос может иметь неструктурированный характер в случае, если:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы;
- b) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- c) все вышеперечисленное;
- d) нет верного ответа.

9) Определение лидирующей по популярности среди потребителей марки продукта:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) клиппинг прессы;
- b) глубинное интервью;
- c) бренд-трекинг;
- d) фокус-группа.

10) Небольшое оперативное исследование по эксклюзивным вопросам заказчика, информация для которого, в целях экономии средств клиентов, собирается в рамках широкомасштабного исследования по заказам нескольких клиентов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) омнибусный опрос;
- b) фокус-группа;
- c) глубинное интервью;
- d) хоум-тест.

## **ВАРИАНТ 2**

1) В каком году издан первый кодекс маркетинговых исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 1948
- b) 1971
- c) 1976
- d) 1972

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка
- b) исследование товара
- c) исследование ценообразования
- d) исследование спроса и предложения на рынке

3) Цель поискового исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
- b) установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;  
выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;  
выяснить проблему исследования.

4) Методы кабинетных исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) контент-анализ,
- b) эксперимент;
- c) опрос;
- d) все вышеперечисленное.

5) Классификация информации по стабильности:

Ответ: (укажите один правильный ответ)  
внутренняя, внешняя;  
плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная,  
аналитическая;  
дискретная, эпизодическая, непрерывная;  
переменная, условно-постоянная, постоянная;

Классификация маркетинговых исследований по регулярности проведения:

Ответ: (укажите один правильный ответ)  
а) разовое, повторное;  
б) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;  
в) локальное, региональное, национальное, международное;  
г) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования политической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)  
оценить перспективы строительства в связи с разработкой закона о земле;  
б) изучить текущий уровень цен на товар;  
в) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;  
г) исследование цены на товар конкурентов.

8) Панель – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)  
а) выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным;  
сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;  
метод исследования, предназначенный для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы;  
г) нет верного ответа.

9) Индивидуальная беседа с экспертом или потребителем, в котором интервьюер не задает готовые вопросы, а предлагает собеседнику высказаться в свободной форме по нескольким предложенным темам:

Ответ: (укажите один правильный ответ)  
а) глубинное интервью;  
б) фокус-группа;

- c) опрос;
- d) холл-тест.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

### **ВАРИАНТ 3**

1) В каком году ЕСОМАР и МТП подготовили единый международный кодекс маркетинговых исследований?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 1948 г.;
- b) 1971 г.;
- c) 1976 г.;
- d) 1972 г.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) исследование ценообразования;
- b) исследование емкости рынка;
- c) исследование товародвижения;
- d) исследование товара.

3) Цель описательного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления; установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;

выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;

установить проблему исследования.

4) Справочная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) справочники, регистры, бюллетени, учебная литература;
- b) бюллетени, учебная литература, сборники законов;

- c) статьи на сайтах в Интернет;
- d) справочники, регистры, сборники законов, прогнозы и сценарии.

5) Классификация информации по охватываемому периоду:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) текущая, ретроспективная, прогнозная;
- b) фонетическая, письменная, иконографическая;
- c) количественная, качественная;
- d) общая, локальная.

6) К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кабинетные исследования;
- b) полевые исследования;
- c) не относится к исследованиям;
- d) все ответы верны

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования экономической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) оценить перспективы открытия филиала коммерческого банка в регионе;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) Опрос – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным;

- b) сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;
- c) метод исследования, предназначенный для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- d) нет верного ответа.

9) Анализ содержания печатной и электронной прессы, подсчет упоминаний интересующего объекта и определение направленности

упоминаний: положительная, нейтральная, отрицательная:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

мониторинг рекламной кампании;

клиппинг прессы;

контент-анализ СМИ;

холл-тест.

10) Какой метод формирования выборки нужно выбрать, если необходимо опросить респондентов с высоким уровнем дохода:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) стратифицированная;

b) «снежного кома»;

c) механическая;

d) кластерная.

#### **ВАРИАНТ 4**

1) Чьи интересы рассмотрены в Кодексе маркетинговых исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) исполнителя;

b) заказчика;

c) респондента;

d) все вышеперечисленное.

2) Какие подсистемы входят в МИС:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

система продаж, система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований;

система маркетинговой информации, система внутренней отчетности,

система маркетинговых исследований, система анализа внешней среды;

система продаж, система внутренней отчетности;

система анализа за конкурентами, система продаж.

3) Цель каузального исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;

установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;

выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;

установить проблему исследования.

4) Нормативная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативные справочники; сборники законов, постановлений;
- b) бюллетени, учебная литература, сборники законов;
- c) статьи на сайтах в Интернет;
- d) справочники, регистры, сборники законов, прогнозы и сценарии.

5) Классификация информации по форме представления:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) текущая, ретроспективная, прогнозная; фонетическая, письменная, иконографическая; количественная, качественная;
- d) общая, локальная.

6) Фокус-группа – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) неструктурированный прямой метод получения информации, который проводится между интервьюером и респондентом с глазу на глаз («лицом к лицу»). При этом опрос проводится высококвалифицированным интервьюером в свободной форме, без жесткого вопросника как в классических опросах (формализованных интервью);
- b) предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- c) тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки;
- d) исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по заранее разработанной анкете, в форме личной беседы интервьюера с респондентом, а также по телефону или с заполнением анкеты, полученной по почте.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования демографической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) выявить влияние изменения половозрастного состава населения на состояние спроса на товары детского ассортимента;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) Вторичные данные, собираемые специализированной информационно-консультационной организацией более чем для одного клиента:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внешние данные;
- b) база данных;
- c) селективные данные;
- d) синдикативные данные.

9) Подборка материалов СМИ об организации, товаре, марке, персоналиях (информация предоставляется в виде копий печатных материалов и фрагментов на аудио— и видеокассетах):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) клиппинг прессы;
- b) мониторинг рекламной кампании;
- c) контент-анализ СМИ
- d) холл-тест.

10) Двухэтапный метод вероятностной выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на слои. Затем элементы случайным образом выбираются из каждого слоя.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

## **ВАРИАНТ 5**

1) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

Сегментирование рынка

Исследование товара

Исследование ценообразования

Исследование емкости рынка.

2) Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) создание плана маркетинга;
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;



d) все ответы верны.

3) Цель тестового исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;

установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;

выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;

оценить эффективность принимаемого решения, обосновать выбор между несколькими альтернативными вариантами.

4) Аналитическая информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) динамические ряды, ряды распределения, группировки;

b) нормативные справочники; сборники законов, постановлений;

c) бюллетени, учебная литература, сборники законов;

d) статьи на сайтах Интернет.

5) Классификация информации по характеру используемых измерителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) текущая, ретроспективная, прогнозная;

b) фонетическая, письменная, иконографическая;

c) количественная, качественная;

d) общая, локальная.

6) Глубинное интервью – это метод опроса, который:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) неструктурированный прямой метод получения информации, который проводится между интервьюером и респондентом с глазу на глаз («лицом к лицу»). При этом опрос проводится высококвалифицированным интервьюером в свободной форме, без жесткого вопросника как в классических опросах (формализованных интервью);
- b) предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- c) тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки;
- d) исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по

заранее разработанной анкете, в форме личной беседы интервьюера с респондентом, а также по телефону или с заполнением анкеты, полученной по почте.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования товарной политики как фактора внутренней среды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) исследование цены на товар конкурента.

8) Метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте

путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) наблюдение;
- b) эксперимент;
- c) ролевая игра;
- d) анализ следов.

9) Исследование по вторичным источникам информации (справочники, Интернет, архивные материалы, статистические данные и др.):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кабинетные исследования;
- b) полевые исследования;
- c) клиппинг прессы;
- d) контент-анализ СМИ.

10) Метод систематической выборки заключается в том, что путем выбора случайным образом начальной точки и затем последовательного отбора каждого  $i$ -го элемента схемы выборки. Частота отбора элементов, называется интервалом (шагом) выборки.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

## **ВАРИАНТ 6**

1) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка
- b) исследование товара
- c) исследование ценообразования

исследование объема продаж в целом и объема продаж в разрезе товарных групп, менеджеров, территорий и т.д.

2) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- b) принятие решений по управлению предприятием;
- c) принятие решений по управлению маркетингом;
- d) все ответы верны.

3) Цель прогнозного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;  
установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;  
выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;  
предсказать состояние объекта в будущем, установить возможные последствия решения.

4) Методы качественного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

фокус-группа;  
почтовый опрос;  
наблюдение;  
опрос в торговом зале.

5) Классификация информации по степени охвата исследуемого объекта:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

текущая, ретроспективная, прогнозная;  
фонетическая, письменная, иконографическая;  
количественная, качественная;  
общая, локальная.

6) Проекционные методы исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) опрос в местах продаж;

- b) ассоциативные тесты;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования экологической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) установить зависимость между структурой потребления антибиотиков и интенсивностью развития химической промышленности в регионе;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) В магазинах скрыто наблюдают за тем, насколько продавец вежлив с покупателями и помогает им совершить покупку:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прямое наблюдение;
- b) скрытое наблюдение;
- c) открытое наблюдение;
- d) структурированное наблюдение.

9) Контроль факта выхода рекламы с подготовкой и предоставлением подтверждающих материалов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) мониторинг рекламной кампании;
- b) клиппинг прессы;
- c) контент-анализ СМИ;
- d) кабинетные исследования.

10) Сначала генеральная совокупность делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы. Затем с помощью вероятностной выборки, например, случайного отбора, отбираются подгруппы. В выборку

включаются все элементы подгруппы или проводится их отбор вероятностным методом.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

**ВАРИАНТ 7**

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, исследователь – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, предприятие, группа, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т. д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области;
- b) любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации «клиента»;
- c) деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации,

издание,

профессиональные консультации и т. д.);

все вышеперечисленное.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка,
- b) исследование товара,
- c) исследование ценообразования,
- d) исследование емкости рынка.

3) Первичная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования;

информация, которая была собрана до проводимого исследования исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями;

материалы Интернет;

все вышеперечисленное.

4) Методы количественного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

фокус-группа;

глубинное интервью;

почтовый опрос;

ассоциативные тесты.

5) Классификация маркетинговых исследований по направлению исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) количественные, качественные;

b) исследования внешних переменных, исследования внутренних

переменных;

- c) локальное, региональное, национальное, международное;
- d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Объект исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) то, на что направлена познавательная деятельность субъекта;
- b) изучаемые с определенной целью стороны, свойства, отношения объекта;
- c) совокупность объединяемых свойств, признаков и отношений предметов;
- d) то, что изучается.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования технологического фактора как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) нет верного ответа.

8) Наблюдение за поведением покупателей в магазине (в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прямое наблюдение;
- b) открытое наблюдение;
- c) скрытое наблюдение;
- d) структурированное наблюдение.

9) Оценка условий торговли, качества обслуживания под предлогом покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании лично или с помощью телефона:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) тайный покупатель;
- b) экспертный опрос;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

10) Выборка создается из удобных, с точки зрения отбора, элементов.

Единицу

выборки определяет преимущественно интервьюер, часто респонденты попадают в выборку потому, что оказываются в нужном месте в нужное время:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кластерная;

- b) «снежного кома»;
- c) квотная;
- d) по удобству.

## **ВАРИАНТ 8**

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, информатор – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- b) предприятие, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- c) группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- d) все вышеперечисленное.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на решение маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

сегментирование рынка

исследование товара

исследование ценообразования

исследование объема продаж и объема продаж в разрезе товарных групп, менеджеров, территорий и т.д.

3) Вторичная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования;

информация, которая была собрана до проводимого исследования исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями;

информация, собранная в рамках полевых исследований;

все вышеперечисленное.

4) Основные свойства маркетинговой информации:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экономичность;
  - b) наглядность, релевантность, сопоставимость, доступность, экономичность;
  - c) достоверность, актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, доступность, экономичность;
  - d) достоверность, актуальность, полнота, пригодность, экономичность.
- 5) Классификация маркетинговых исследований по территориальному охвату:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) количественные, качественные;
  - b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;
  - c) локальное, региональное, национальное, международное;
  - d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.
- 6) Предмет исследования:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) то, на что направлена познавательная деятельность субъекта;
  - b) изучаемые с определенной целью стороны, свойства, отношения объекта;
  - c) совокупность объединяемых свойств, признаков и отношений предметов;
  - d) то, что изучается.
- 7) Внутренними источниками вторичной информации являются:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.
  - b) периодические издания; книги, монографии и другие неперiodические публикации; коммерческие исследовательские организации;
  - c) бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции;
  - d) нет верного ответа.
- 8) При проведении структурированного наблюдения:  
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются;
  - b) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения;
  - c) предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают;
  - d) когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.



9) Тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) холл-тест;
- b) хоум-тест;
- c) глубинное интервью;
- d) фокус-группа.

10) Опросы в магазинах и торговых центрах, собеседования с людьми на улицах, отрывные анкеты в журналах, опросы студентов в институтах, опросы потребителей в магазине без предварительной квалификации респондентов. Указать каким методом формируется выборка в перечисленных случаях.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) по удобству.

## **ВАРИАНТ 9**

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, клиент – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, которая полностью или частично поручает, просит, дает полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагает поручить провести их;
- b) предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т. д. (включая также любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их;
- c) отдел, подразделение и т. д. (включая также любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их;
- d) все вышеперечисленное.

2) Понятие маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) угрозы и возможности;

- b) угрозы со стороны конкурентов;
- c) возможности для предприятия;
- d) слабые стороны деятельности предприятия.

3) Кабинетные исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- сбор материала для конкретного маркетингового исследования;
- сбор и анализ материала, который ранее был кем-то собран и использован для целей, отличных от целей исследования;
- полевые исследования;
- все вышеперечисленное.

4) Классификация информации по местонахождению источника:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внутренняя, внешняя;
- b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;
- c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;
- d) переменная, условно-постоянная, постоянная.

5) Классификация маркетинговых исследований по виду преследуемых целей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) количественные, качественные;
- b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;
- c) локальное, региональное, национальное, международное;
- d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования потребителей как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) изучить цены и ассортимент конкурентов.

7) Внешними источниками вторичной информации являются:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) статистическая отчетность;
- b) периодические издания; книги, монографии и другие неперiodические публикации; коммерческие исследовательские организации;
- c) материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации;

d) бухгалтерская отчетность; счета клиентов.

8) При проведении неструктурированного наблюдения:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются;
- b) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения;
- c) предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают;
- d) когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

9) Опрос респондентов, обладающих экспертными знаниями в какой-либо области, как правило, специалистами или менеджерами производственных или торговых предприятий:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) глубинное интервью;
- b) фокус-группа;
- c) экспертный опрос;
- d) холл-тест.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

## **ВАРИАНТ 10**

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, интервью – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п.;
- b) любая форма косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п. ;
- c) любая форма прямого контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть

использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п.

d) нет правильного ответа.

2) Выберите примеры частных маркетинговых проблем:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

снижение платежеспособного спроса;

повышение уровня благосостояния населения;

несоответствие структуры товарного ассортимента структуре

платежеспособного спроса;

повышение платежеспособного спроса.

3) Полевые исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

сбор материала для конкретного маркетингового исследования;

сбор и анализ материала, который ранее был кем-то собран и использован для целей, отличных от целей исследования;

сбор информации по материалам Интернет;

все вышеперечисленное.

4) Классификация информации по функциональному назначению:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) внутренняя, внешняя;

b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;

c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;

d) переменная, условно-постоянная, постоянная.

5) Классификация маркетинговых исследований по характеру обоснования результатов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) количественные, качественные;

b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;

c) локальное, региональное, национальное, международное;

d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования конкурентов как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;

b) изучить текущий уровень цен на товар;

c) проанализировать распределение долей рынка, оценка потенциала основного конкурента.

7) Опрос может иметь структурированный характер в случае, если:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы;
- b) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- c) все вышеперечисленное;
- d) нет верного ответа.

8) Тестирование продуктов в домашних условиях, условиях их реального использования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) холл-тест;
- b) хоум-тест;
- c) глубинное интервью;
- d) фокус-группа.

9) Опросы, проводимые через Интернет среди посетителей, зарегистрировавшихся в специальной системе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) опрос по электронной почте;
- b) онлайн панель;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

## **Модуль 2. Поведение потребителей**

### **ВАРИАНТ 1**

1. Сегментирование рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по признаку...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) географическому;
- b) демографическому;
- c) психографическому;

- d) поведенческому;
- e) экономическому.

2. Правила, образцы поведения, навязываемые культурой – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) санкции;
- b) обычаи;
- c) мораль;
- d) нормы;
- e) право.

3. Реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на оценки, стремления или модель поведения индивида – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) семья;
- b) домохозяйство;
- c) референтная группа;
- d) группа устремления;
- e) диссоциативная группа.

4. Мотивы сообщений, вызывающих к чувствам справедливости и порядочности аудитории:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) эмоциональные;
- b) нравственные;
- c) рациональные;
- d) физиологические;
- e) коммерческие.

5. Любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) обработка информации;
- b) обучение;
- c) знание;
- d) обработка информации и обучение;
- e) обучение и знание.

6. Преуспевающие потребители, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Имидж значим для них как выражение их вкуса, независимости и характера.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) самореализовавшиеся;
- b) актуалайзеры;
- c) мейкеры;
- d) достигающие;
- e) экспериментаторы.

7. Условия, в которых потребитель участвует в процессе личного (продавцы, другие потребители) или неличного (реклама, программы стимулирования сбыта) общения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) ситуация покупки;
- b) ситуация использования;
- c) коммуникационная ситуация;
- d) ситуация потребления;
- e) ситуация выбора.

8. Укажите тип покупки конкретной марки или продукта, запланированной до посещения магазина:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;
- c) покупки заменители;
- d) незапланированные покупки;
- e) внутримагазинные решения.

9. Укажите тип закупочной ситуации по следующему описанию: ситуация, в которой пользователи или лица, принимающие решения в покупающем центре, хотят изменить технические условия, цену, график доставки или поставщика:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) закупка для новой задачи;
- b) прямая закупка;
- c) повторная закупка;
- d) комплексная закупка;
- e) модифицированная закупка.

10. Право, означающее защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни, - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на выбор;
- b) право быть услышанным;
- c) право на информированность;
- d) право на безопасность;
- e) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.



1. Укажите какие признаки используются для сегментирования рынков организованных потребителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) географический, демографический;
- b) технологический, закупочный;
- c) культурный, социальный;
- d) ситуационный, правовой;
- e) геодемографический, политический.

2. Социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека / группы / общества – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормы;
- b) право;
- c) мораль;
- d) ценности;
- e) обычаи.

3. На выбор марки товара человеком влияет одобрителный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) референтная группа;
- b) домохозяйство;
- c) нуклеарная семья;
- d) расширенная семья;
- e) социальный класс.

5. Критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) обучение;
- b) мотивация;
- c) отношение;
- d) знание;
- e) восприятие.

6. Обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) условная рефлексия;
- b) метод проб и ошибок;
- c) моделирование;
- d) традиционное заучивание;
- e) замещение.

7. Укажите тип покупки, соединяющей в себе покупки, запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;

- с) покупки заменители;
- д) незапланированные покупки;
- е) внутримагазинные решения.

8. Восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) имидж;
- б) идея;
- с) концепция;
- д) марка;
- е) замысел.

9. Коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) индустриальные потребители;
- б) организационные покупатели;
- с) посредники;
- д) перепродавцы;
- е) государственные потребители.

10. Право, означающее защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право быть услышанным;
- б) право на выбор;
- с) право на информированность;

- d) право на безопасность;
- e) право на здоровую окружающую среду.

### ВАРИАНТ 3

1. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) позиционирование;
- b) стратегия дифференцированного маркетинга;
- c) сегмент рынка;
- d) идентификация рынка;
- e) сегментирование рынка.

2. Реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) санкции;
- b) нормы;
- c) право;
- d) ценности;
- e) мораль.

3. На решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения его коллег по работе, так как он стремится вести себя в соответствии с их ожиданиями. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;

- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Укажите, что включает процесс восприятия.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экспозицию и интерпретацию;
- b) экспозицию и внимание;
- c) экспозицию, внимание и интерпретацию;
- d) внимание, интерпретацию, память;
- e) экспозицию, интерпретацию, память.

6. Укажите методы когнитивного обучения.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) метод проб и ошибок, замещение / моделирование;
- b) классическая условная рефлексия, традиционное заучивание;
- c) условная рефлексия, рассуждение;
- d) традиционное заучивание, рассуждение, метод проб и ошибок;
- e) рассуждение, традиционное заучивание, замещение / моделирование.

7. Модель, описывающая жизненный стиль потребителя по характеристикам, объединенным в 3 группы (деятельность, интересы, мнения) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) VALS;
- b) AIO;
- c) VALS-2;
- d) LOV;
- e) LOV-2.

8. Укажите характеристики, которые относятся к фактору ситуационного влияния «Физическое окружение».

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) время работы магазина, звуки, освещение;
- b) географическое месторасположение, предшествующее состояние, освещение;
- c) институциональное расположение, оформление, погодные условия;
- d) время достижения магазина покупателем, географическое положение, освещение;
- e) цель потребителя, социальное окружение, погодные условия.

9. Право, означающее гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- b) право на безопасность;
- c) право быть услышанным;

- d) право на информированность;
- e) право на выбор.

10. Практичные люди, ценящие самодостаточность, живущие в традиционном контексте семьи, работы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) актуалайзеры;
- b) стремящиеся;
- c) выживающие;
- d) мейкеры;
- e) достигающие.

#### ВАРИАНТ 4

1. Укажите характеристики демографического признака сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) отрасль, месторасположение;
- b) социальный класс, образ жизни;
- c) плотность и численность населения;
- d) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- e) величина региона, религиозные убеждения.

2. Нормы повседневной жизни, передаваемые от поколения к поколению – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) мораль;
- b) обычаи;
- c) язык;
- d) религия;
- e) ценности.

3. Иногда индивидуум чувствует, что неплохо было бы быть таким, как тот человек, которого показывают в рекламе определенной марки товара.

Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Человек, имеющий финансовый авторитет / власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства, на какие продукты или марки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экспозиция;
- b) внимание;
- c) интерпретация;
- d) эмоции;
- e) мотивация.



6. Движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) эмоции;
- b) потребность;
- c) нужда;
- d) мотивация;
- e) стимул.

7. Модель, описывающая жизненный стиль потребителя и делящая потребителей на три основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне, внутренне-направляемые – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) VALS;
- b) AIO;
- c) VALS-2;
- d) LOV;
- e) LOV-2.

8. Оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы – это этап процесса потребительских решений ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) осознание потребности;
- b) поиск информации;
- c) послепокупочная оценка альтернатив;
- d) покупка;
- e) предпокупочная оценка альтернатив.

9. Укажите тип покупки, планируемой на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;
- c) покупки заменители;
- d) незапланированные покупки;
- e) внутримаркетинговые решения.

10. Право, означающее гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании государственной политики - это

...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на безопасность;
- b) право на информированность;
- c) право на выбор;
- d) право быть услышанным;
- e) право на здоровую окружающую среду.

## ВАРИАНТ 5

1. Укажите характеристики демографического признака сегментирования рынка организованных потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) величина региона, удаленность от производителя;
- b) возможности потребителя, профиль компании;
- c) статус пользователя, размеры организаций;
- d) размеры организаций, их месторасположение;
- e) природа существующих взаимоотношений, лояльность.

2. Относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) культура;
- b) социальный класс;
- c) субкультура;
- d) референтная группа;
- e) домохозяйство.

3. Использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой, как заслуживающей доверия. Это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Укажите факторы, определяющие внимание.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стимульные;
- b) стимульные, личностные;
- c) стимульные, индивидуальные;
- d) ситуационные;
- e) стимульные, индивидуальные, ситуационные.

6. Теория мотивации, основывающаяся на том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями: в достижении, в принадлежности и во власти, разработана ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) А. Маслоу;
- b) З. Фрейд;
- c) МакГир;
- d) МакКлелланд;
- e) М. Рокич.

7. Ментальная (интеллектуальная) способность потребителей обрабатывать информацию – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экономические ресурсы;
- b) временные ресурсы;
- c) психографические ресурсы;
- d) когнитивные ресурсы;
- e) поведенческие ресурсы.

8. Декларативное знание – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) владение информацией о процессах;
- b) субъективно известные факты;
- c) информация, хранящаяся в памяти потребителя;

- d) осведомленность о существовании продуктной категории;
- e) информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт и что для этого необходимо.

9. Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке канцтоваров.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) привычное решение;
- b) ограниченное решение;
- c) расширенное решение;
- d) импульсивное решение;
- e) поисковое решение.

10. Укажите группу шопперов по критерию покупательной ориентации для потребителей с характеристиками: заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шоппингу. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) неактивные шопперы;
- b) активные шопперы;
- c) сервисные шопперы;
- d) традиционные шопперы;
- e) шопперы цены.

### **Модуль 3. Стратегический маркетинг**

***Роль и задачи стратегического маркетинга.***

*1. Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях – это:*

- a) стратегическое планирование;
- б) тактическое планирование;

в) оперативное планирование;

г) краткосрочное планирование.

2. *Целью стратегического маркетинга является:*

а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;

в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;

г) формирование имиджа фирмы.

3. *Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:*

а) разработка общей стратегии;

б) определение механизма контроля;

в) проведение маркетингового исследования;

г) определение целей компании.

4. *Задачей стратегического маркетинга не является:*

а) сегментация рынка;

б) разработка коммуникационной стратегии;

в) анализ портфеля товаров;

г) анализ конкурентоспособности.

5. *Задачами операционного маркетинга являются:*

а) определение целей развития;

б) разработка стратегии развития;

в) детализация стратегии;

г) реализация стратегии.

6. *Операционный маркетинг – это маркетинг с:*

а) долгосрочным горизонтом планирования;

б) среднесрочным горизонтом планирования;

в) краткосрочным горизонтом планирования;

г) процесс планирования не ограничен.

7. *Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании – это:*

а) цена;

б) система сбыта;

в) реклама и продвижение товара;

г) выбор товарных рынков.

8. *Составление маркетингового бюджета – это задача:*

а) стратегического маркетинга;

б) операционного маркетинга;

в) оперативного маркетинга;

г) краткосрочного планирования.

9. *Планирование маркетингового комплекса – это задача:*

а) стратегического маркетинга;

б) операционного маркетинга;

в) оперативного маркетинга;

г) краткосрочного планирования.

10. *Разработка механизмов контроля за реализацией стратегии – это задача:*

а) стратегического планирования;

б) тактического планирования;

в) оперативного планирования;

г) краткосрочного планирования.

## ***Стратегическое сегментирование рынка***

1. *Целевой маркетинг требует проведение следующих мероприятий:*

- a) сегментирование рынка;
- b) позиционирование товара на рынке;
- c) разработка программы исследования;
- d) выбор целевых сегментов рынка;
- e) определение основных конкурентов.

2. *Методы сегментирования, основанные на многомерном статистическом анализе:*

- a) априорные;
- b) кластерные;
- c) гибкое сегментирование;
- d) покомпонентное сегментирование;
- e) многофакторные методы.

3. *Сегментирование рынка – это:*

- a) обеспечение лучшего понимания природы конкурентной борьбы на конкретных рынках;
- b) деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов;
- c) деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи;
- d) выявление особой характеристики, отличительной черты товара;
- e) один из способов дифференцирования товара.

4. *Определите последовательность этапов сегментирования рынка:*

(пронумеруйте этапы в правильной последовательности)

- выбор целевого сегмента;
- определение критериев сегментирования;
- определение признаков сегментирования;
- определение методов сегментирования;
- выбор целевого рынка.

5. *Признак сегментирования (переменная) – это:*

- a) объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными характеристиками), обусловленными с более или менее общими условиями жизни;
- b) основные методы сегментирования, которые можно классифицировать в зависимости от количества используемых переменных;
- c) факторы привлекательности фирмы;
- d) привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточивает свою деятельность;
- e) факторы привлекательности рынка.

6. *В зависимости от количества используемых переменных основные методы сегментирования можно классифицировать как:*

- a) однопараметрические методы;
- b) многопараметрические (многофакторные) методы;
- c) методы без учета переменных;
- d) нет такой классификации;
- e) последовательные методы.

7. *Обозначьте признаки сегментирования рынка потребительских товаров:*

- a) климатический;
- b) географический;
- c) поведенческий;
- d) маркетинговый;
- e) социальный.

8. *В зависимости от количества используемых переменных различают:*

- a) однопараметрические методы;
- b) гибкое сегментирование;
- c) многопараметрические методы;
- d) покомпонентное сегментирование;
- e) кластерные методы.

9. *Критериями сегментирования являются:*

- a) количественные параметры сегмента;
- b) доступность сегмента;
- c) прибыльность сегмента;
- d) возраст потребителя;
- e) все ответы верны.

10. *Макросегментирование – это:*

- a) определение групп потребителей в рамках одной страны или региона по более детальным критериям;
- b) деление рынка по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.;
- c) сегментирование рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем сужая её;
- d) сегментирование рынка, начиная с узкой группы потребителей, а затем расширяя её;
- e) маркетинговые исследования большого числа рыночных сегментов.

11. *Целевой рынок – это:*

- a) привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточивает свою деятельность;
- b) совокупность фирм-конкурентов;
- c) совокупность фирм-поставщиков;
- d) система отношений между продавцом и покупателем;
- e) наиболее опасные для фирмы конкуренты.

12. *Если фирма занимает лидирующую позицию на своем целевом рынке, то возможно использование следующих стратегий позиционирования:*

- a) «накрыть все игровое поле»;
- b) «мультимарочное прикрытие»;
- c) «прикрытие расширенным названием»;
- d) поиск слабого места у конкурента;
- e) конкурентное репозиционирование.

13. *Стратегия состоит в том, чтобы найти одну или несколько характеристик, которые могут использоваться для того, чтобы отделить свой продукт или торговую марку от соответствующей продукции конкурентов:*

- a) стратегия позиционирования;
- b) стратегия сегментирования;
- c) стратегия роста;



- d) продуктовая стратегия;
- e) ценовая стратегия.

14. В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по соотношению цена-качество.

15. Данная стратегия позиционирования применяется в том случае если товар, продаваемый фирмой, имеет такие особенные физические характеристики, которые являются новшеством, прорывом на рынке либо имиджевой особенностью фирмы:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;

16. Данная стратегия выбирается фирмой в том случае, если продаваемые ею товары рассчитаны на таких людей, на которых большое влияние оказывают известные личности:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование «ассоциация с личностью».

17. Стратегия заключается в позиционировании продукта как лучшего для достижения определенных целей:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по виду деятельности потребителей.

18. Стратегия заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по виду деятельности потребителей.

19. Позиционирование – это:

- a) разработка проекта фирмы и сообщение о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании целевых потребителей;
- b) деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов;
- c) деление рынка на части с целью выделения целевого сегмента;
- d) деление рынка на части с целью выделения целевого рынка;
- e) разработка программы продвижения товара.

## **Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга**

1. Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами – это:

- а) конкурентное преимущество;
- б) конкурентоспособность;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) конкурентоспособность фирмы.

2. Способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов – это:

- а) эластичность спроса по цене;
- б) конкурентная борьба;
- в) конкурентоспособность фирмы;
- г) рыночная сила.

3. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

4. Конкурентной стратегией не является:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

5. К вариантам стратегии «защиты доли рынка» не относится:

- а) контратака;
- б) вынужденное сокращение;
- в) фланговая атака;
- г) защита флангов.

6. Стратегия, при которой компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту – это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия престижных товаров;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «приспособленца».

7. Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером – это:

- а) стратегия «имитатора»;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «двойника»;
- г) стратегия «подражателя».

8. Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это:

- а) стратегия дифференциации;

- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия снижения издержек производства.

*9. Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только больше, это вариант стратегии:*

- а) стратегии «защиты доли рынка»;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

*10. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование – это:*

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

### **Маркетинговые стратегии предприятия**

*1. Базовой маркетинговой стратегией по М.Портеру не является:*

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость;

*2. Рисками стратегии лидерства в снижении издержек не является:*

- а) технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции;
- б) компании, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями;
- в) разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам может лишить компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли.

*3. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов – это:*

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость.

*4. Влиянием имитаций оказывает наибольшую угрозу для компании, следующей стратегии:*

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

5. Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов – это риск стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

6. Стратегия фокусирования может предполагать

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциацию;
- в) лидерство в снижении издержек или дифференциацию;
- г) наилучшую стоимость.

7. Создание барьеров входа на рынок для новых продавцов является преимуществом:

- а) стратегии специализации;
- б) стратегии дифференциации;
- в) лидерства за счет экономии на издержках;
- г) наилучшей стоимости.

8. Захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса – это:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) интенсивный рост.

9. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибуции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

10. Создание ниши, ее расширение и защита – это задачи стратегии:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия дифференциации.

11. Стратегия интенсивного роста актуальна:

- а) когда у фирмы нет возможности для дальнейшего развития;
- б) когда фирма еще не исчерпала полностью свои возможности;
- с) независимо от возможностей фирмы;
- д) когда на рынке низкий уровень конкуренции;
- е) все ответы верны.

12. Интеграция «назад» направлена:

- а) сохранение или защиту стратегически важных источников поставок, будь то сырье или полуфабрикаты, комплектующие изделия или услуги;
- б) управление торговыми предприятиями, без которых фирма не может существовать;
- с) защиту своих рыночных позиций;
- д) увеличение объема продаж;
- е) развитие дистрибьюторской сети.

*13. Интеграция «вперед» направлена:*

- a) сохранение или защиту стратегически важных источников поставок, будь то сырье или полуфабрикаты, комплектующие изделия или услуги;
- b) управление торговыми предприятиями, без которых фирма не может существовать;
- c) защиту своих рыночных позиций;
- d) увеличение объема продаж;
- e) развитие дистрибьюторской сети.

*14. Под стратегией развития рынков понимаются:*

- a) предпринимаемые фирмой усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках;
- b) извлечение прибыли из управления различными видами деятельности стратегической важности в рамках производственно-сбытовой цепочки;
- c) увеличения размера рынка путем расширения первичного спроса;
- d) желания сохранить или защитить стратегически важный источник поставок;
- e) увеличение доли рынка путем приобретения другой компании или создания совместного предприятия.

*15. Освоение стратегии развития рынков возможно путем:*

- a) освоения невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей;
- b) освоения новых сегментов рынка;
- c) освоения новых каналов сбыта;
- d) географического расширения;
- e) сохранения достигнутой рыночной позиции.

*16. Стратегия развития товаров заключается:*

- a) в увеличении объема продаж;
- b) в увеличении количества посредников;
- c) в защите и сохранении своей рыночной доли;
- d) в увеличении прибыли;
- e) в снижении издержек производства.

*17. Стратегия интегративного роста может применяться:*

- a) когда фирма способна извлечь прибыль из управления различными видами деятельности стратегической важности в рамках производственно-сбытовой цепочки;
- b) осваивает новые рынки сбыта;
- c) когда у фирмы нет возможности для дальнейшего развития;
- d) независимо от возможностей фирмы;
- e) когда на рынке низкий уровень конкуренции.

*18. Стратегии роста – это:*

- a) процесс создания, поддержания и развития прочных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими заинтересованными лицами;
- b) это корпоративные стратегии, предполагающие маркетинговую активность по организации интенсивного роста за счет различных направлений диверсификации и приобретения новых предприятий в рамках интегрированного развития;
- c) стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей;
- d) совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли;

e) стратегии, которые позволяют одновременно сохранить природу и обеспечить компании устойчивую прибыль.

19. Модификация линии с целью снижения производственных или сбытовых издержек характерна для стратегии:

- a) освоения новых сегментов рынка;
- b) расширения продуктовой линии;
- c) рационализации продуктовой линии;
- d) улучшения качества продукта;
- e) защита рыночной позиции.

20. Под стратегией развития рынков понимают:

- a) увеличение или сохранение объема продаж имеющейся продукции на существующих рынках;
- b) сохранение достигнутой рыночной позиции;
- c) снижение издержек или повышение эффективности операционного маркетинга;
- d) предпринимаемые фирмой усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках;
- e) «покупку» рынка.

21. При анализе матрицы Бостонской Консалтинговой группы (БКГ) наиболее перспективными товарами являются:

- a) «звезды»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «трудные дети»;
- d) «собаки»;
- e) все ответы верны.

22. Бостонской матрице стратегия сохранения лидерства соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

23. В Бостонской матрице стратегия получения максимальной прибыли соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

24. В Бостонской матрице стратегия инвестирования и избирательного развития соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

25. В Бостонской матрице стратегия малой активности и ухода с рынка соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;

- c) «звезды»;
- d) «собаки».

26. *Бизнес портфель предприятия – это:*

- a) совокупность выбранных компанией стратегий;
- b) один из методов планирования деятельности предприятия;
- c) совокупность производимых компанией товаров и услуг;
- d) объединение характерных свойств товара;
- e) определенное направление деятельности компании.

27. *Анализ бизнес-портфеля – это:*

- a) метод, с помощью которого разрабатывается товарная политика фирмы;
- b) метод, по результатам которого принимается решение о выборе посредников;
- c) метод, с помощью которого руководство выявляет и оценивает различные направления деятельности, определяющие профиль компании;
- d) метод, с помощью которого руководство компании разрабатывает маркетинговую стратегию;
- e) метод, с помощью которого руководство компании выявляет наиболее опасных конкурентов.

28. *Выберите возможные конкурентные стратегии фирмы, претендующей на лидерство:*

- a) наступательная стратегия;
- b) стратегия партизанской войны;
- c) расширение доли рынка;
- d) защита своей доли;
- e) стратегия лидера.

29. *Укажите вид конкурентной стратегии, которая предполагает нападение на слабые стороны конкурента:*

- a) фронтальная атака;**
- b) фланговая атака;**
- c) обходной маневр;**
- d) попытка окружения;**
- e) все ответы верны.**

30. *Выберите возможные конкурентные стратегии лидера рынка:*

- a) расширение рынка;
- b) расширение доли рынка;
- c) защита своей доли;
- d) фронтальное наступление;
- e) ценовая война.

31. *Стратегия концентрации направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

32. *Стратегия специализации направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

33. *Стратегия абсолютного превосходства по издержкам направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

34. *К конкурентным стратегиям относятся :*

- a) стратегия за счет абсолютного превосходства по издержкам;
- b) стратегия специализации;
- c) стратегия концентрации;
- d) ценовая стратегия;
- e) сбытовая стратегия.

35. *Под конкурентной стратегией понимается:*

- a) стратегия, которая позволяет предприятию занять сильную позицию в конкурентной борьбе, обеспечивает ему наиболее возможное конкурентное преимущество;
- b) стратегия, которая позволяет предприятию выбрать целевые рынки и разработать для них комплекс маркетинговых усилий;
- c) стратегия, которая позволяет достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществлении капиталовложений в каждую из этих сфер;
- d) стратегия, которая позволяет ответить на вопрос в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также выяснить достаточность собственных ресурсов, необходимых для затрат на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности;
- e) стратегия, которая позволяет предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.

36. *Конкурентное преимущество – это:*

- a) место, занимаемое товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами;
- b) это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами;
- c) внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия;
- d) одна из стратегий охвата рынка;
- e) характеристика определенного товарного рынка.

37. *Изучение конкурентов относится к функции:*

- a) аналитической;



- б) производственно-сбытовой;
- с) управления;
- д) контроля;
- е) распределения.

### ***Разработка маркетинговой стратегии предприятия***

*1. Маркетинговая стратегическая матрица – это:*

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов.

*2. Модель «Доля рынка – рост рынка» - это:*

- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;
- г) матрица Мак-Кинзи и GE.

*3. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:*

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

*4. Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:*

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

*5. Позиция «Звезды» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание:*

- а) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- б) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы;
- в) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- г) старый товар на новом рынке.

*6. Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

*7. Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество:*

- а) матрицы БКГ;

- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

8. Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха – это недостаток:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

9. Кривая опыта является теоретической базой анализа:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

10. Матрица, учитывающая возможность диверсификации – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка – это:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

#### **Модуль 4. Операционный маркетинг**

1. Какое из нижеприведенных определений соответствует понятию «услуга» (один вариант ответа):

- а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- б) неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо;
- в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя;
- г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребительских потребностей.

2. Укажите, в чем заключается основное отличие услуги от товара (один вариант ответа):

- а) услуга создается в процессе ее предоставления;
- б) оказание большинства услуг требует высокоспециализированных и профессиональных знаний;

в) *экономический успех производителя услуг заключается в психологических аспектах продаж;*

г) *оценка клиентом качества весьма субъективна.*

3. Укажите, какая из перечисленных характеристик услуги определяется отсутствием упаковки (один вариант ответа):

а) неотделимость от источника;

б) неосязаемость;

в) несохраняемость;

г) непостоянство качества.

4. Выберите, какие меры может предпринять поставщик услуг для укрепления доверия к себе со стороны клиентов (один вариант ответа):

а) поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;

б) отсутствие стандартизации производства услуг;

в) поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость;

г) *избыточный объем предложения услуг.*

5. Укажите, какие услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

6. Укажите, какие услуги осуществляются с помощью технических средств (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

7. Укажите, какие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

8. Укажите фактор, не являющийся источником изменчивости услуг (один вариант ответа):

а) квалификацией работников;

б) уровнем конкуренции;

в) высокую степень индивидуализации услуги;

г) цена услуги.

9. Укажите, какие мероприятия можно провести для обеспечения контроля качества фирмы услуг (один вариант ответа):

а) выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов;

б) поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры;

в) варианты ответа а и б верны;

г) нет верного варианта ответа.

10. Укажите, при каком виде спроса на услуги, в условиях ее несохраняемости, перед фирмой не возникнет никаких проблем (один вариант ответа):

а) при колеблющемся спросе;

б) при постоянном спросе;

в) при *превышении спроса услуг над их предложением*;

г) все варианты ответа верны.

11. Укажите, к какому виду услуг следует отнести нарезку и раскрой

металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и т.д. (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) распределительные услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) потребительские.

12. Укажите, к какому виду услуг следует отнести торговля, транспорт, связь (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) распределительные услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) общественные услуги.

13. Укажите, какие услуги относятся к потребительским (один вариант ответа):

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;
- б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;
- в) услуги по туризму, коммунальные услуги;
- г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

14. Укажите, к какому виду услуг следует отнести банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) потребительские услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) общественные услуги.

15. Укажите, какие услуги относятся к общественным (один вариант ответа):

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;

б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;

в) торговля, транспорт, связь;

г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

16. Укажите, на какие виды делятся услуги по назначению (один вариант ответа):

а) идеальные и реальные;

б) личные и деловые;

в) коллективные и личные;

г) коммерческие и некоммерческие.

17. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на производственные, распределительные, обменные и личного потребления (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по ориентации на воспроизводственный процесс;

в) по виду целевой установки;

г) по отраслевому признаку.

18. Укажите, на какие виды делятся услуги по типу государственной поддержки (один вариант ответа):

а) самофинансируемые и софинансируемые;

б) интегрируемые и неинтегрируемые;

в) идеальные и реальные;

г) коммерческие и некоммерческие.

19. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на коммерческие и некоммерческие (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по мотивам приобретения;

в) по степени осязаемости;

г) по виду целевой установки.

20. Исходя из классификации, потребитель каких услуг менее

разборчив при выборе (один вариант ответа):

- а) услуг, требующих высокой квалификации;
- б) услуг, не требующих высокой квалификации;
- в) нематериальных услуг;
- г) материальных услуг.

21. Управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями – это (один вариант ответа):

- а) предложение услуг;
- б) спрос на услуги;
- в) маркетинг услуг;
- г) продажа услуг.

22. Укажите, что из перечисленного не является характерным признаком маркетинга услуг (один вариант ответа):

- а) чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- б) чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг;
- в) в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- г) многие виды услуг отделимы от того, кто их предоставляет.

23. То, что одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы, относится к (один вариант ответа):

- а) характерным признакам маркетинга услуг;
- б) концепциям маркетинга услуг;
- в) тенденциям маркетинга услуг;
- г) принципам маркетинга услуг.

24. Укажите, что не относится к основным целям маркетинга услуг

(один вариант ответа):

- а) постоянное расширение ассортимента услуг;
- б) непрерывное повышение качества обслуживания;
- в) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг;
- г) стабильное повышение цен на услуги.

25. Укажите, какой из важнейших принципов маркетинга услуг включает в себя завоевание и удержание рынков на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг (один вариант ответа):

- а) комплексный подход к решению маркетинговых проблем;
- б) концентрация усилий на решение маркетинговых проблем;
- в) специализация и кооперация в обслуживании клиентов;
- г) все варианты ответа верны.

26. Укажите, чем характеризуется уровень «услуга как товар в расширенном толковании» (один вариант ответа):

- а) комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;
- б) доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом;
- в) услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт;
- г) услуги, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.

27. Укажите, какой метод ценообразования на услуги основывается на определении точки безубыточности обслуживания клиентов (один вариант ответа):

- а) затратное ценообразование;
- б) ценообразование по целевой прибыли;
- в) ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг;



г) ценообразование, основанное на конкуренции.

28. Укажите, какая ценовая политика на рынке услуг напоминает установление демпинговых цен, устанавливаемых на услуги для вытеснения конкурентов с рынка (один вариант ответа):

- а) ценовая политика «снятие сливок»;
- б) ценообразование на набор услуг;
- в) ценовая политика «прорыва на рынок»;
- г) ценовое стимулирование сбыта.

29. Укажите, какая функция каналов распределения в маркетинге услуг обеспечивает приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений (один вариант ответа):

- а) продвижение;
- б) адаптация;
- в) переговоры;
- г) контакт.

30. Укажите, какое средство продвижения не характерно для продвижения услуг (один вариант ответа):

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) спонсорство;
- г) связь с общественностью.

31. Укажите правильную последовательность в общей модели процесса маркетинга услуг (один вариант ответа):

а) анализ рыночных возможностей предприятия      отбор целевого рынка услуг предприятия      разработка комплекса маркетинга услуг  
организация маркетинга услуг      обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

б) анализ рыночных возможностей предприятия      организация маркетинга услуг      отбор целевого рынка услуг предприятия      разработка комплекса маркетинга услуг      обеспечение удовлетворения спроса на

услуги;

в) анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия организация маркетинга услуг разработка комплекса маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

г) обеспечение удовлетворения спроса на услуги анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг организация маркетинга услуг.

32. Укажите, что представляет собой система внутреннего маркетинга (один вариант ответа):

а) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации друг с другом в момент их непосредственного контакта;

б) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с потребителем в момент их непосредственного контакта;

в) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с начальством в момент их непосредственного контакта;

г) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с контактными аудиториями в момент их непосредственного контакта.

33. Укажите причину отсутствия цикличности «маркетинг – менеджмент» в контексте производства и потребления услуг при рассмотрении модели J. Rathmell (один вариант ответа):

а) несохраняемость;

б) неосвязаемость;

в) неотделимость от источника;

г) непостоянство качества.

34. Укажите, какой элемент в модели услуг P. Eiglier и E. Langeard является наиболее важным (один вариант ответа):

а) невидимая часть организации;

б) видимая часть организации;

в) потребитель А;

г) потребитель Б.

35. Укажите, что менеджменту организации необходимо сделать согласно модели «Serve-action» (один вариант ответа):

а) создать маркетинговую среду (позаботиться о видимой части организации и создать материальную среду);

б) разработать стандартные процедуры общения персонала с потребителем (разработать и утвердить стандарты общения персонала с потребителем в процессе обслуживания);

в) нет правильного варианта ответа;

г) варианты ответа а и б верны.

36. Укажите, какой термин, согласно модели С. Gronroos, «предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только то, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество)» (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

37. Укажите, согласно модели С. Gronroos, главной задачей какого понятия становятся создание и поддержание качественных стандартов обслуживания (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

38. Укажите, что из перечисленного не является одним из подконтрольных менеджменту организации звена, описываемых в модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

а) фирма – потребитель;

- б) фирма – персонал;
- в) персонал – потребитель;
- г) нет верного ответа.

39. Укажите верное направление стратегии «традиционного маркетинга» согласно модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

- а) данная стратегия должна быть направлена на звено «фирма – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения;
- б) данная стратегия воздействует на звено «фирма – персонал» и связана с мотивацией персонала к деятельности, направленной на качественное обслуживание потребителей;
- в) данная стратегия направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, который проводится в процессе взаимодействия персонала и потребителей;
- г) все ответы верны.

40. Укажите, какой параметр оценки качества оказания услуг, согласно модели L. Berry измерят желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги, вежливость персонала (один вариант ответа):

- а) исполнительность;
- б) компетентность;
- в) отзывчивость;
- г) персонализация.

41. Укажите, что должны описывать показатели в системе маркетинговых показателей для проведения оценки результатов маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

- а) рынок;
- б) рыночные изменения;
- в) внутренние процессы функционирования той или иной компании;
- г) все ответы верны.

42. Укажите, что можно оценить при помощи системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) достигнуты ли маркетинговые цели;
- б) применяется ли в организации целостный подход;
- в) реализуется ли стратегия компании;
- г) все ответы верны.

43. Укажите, какой из перечисленных уровней не входит в трехуровневую систему маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) показатели экономической активности;
- б) маркетинговые показатели, связанные с инструментами маркетинговой деятельности;
- в) показатели маркетинговых процессов;
- г) показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой деятельности.

44. Укажите, что позволяют оценивать показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

- а) доходы организации, выбранную стратегию маркетинга;
- б) услуги, бренд, цена;
- в) распределение, продвижение;
- г) атмосфера, контактный персонал.

45. Укажите цели финансового уровня системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) минимизация неработающих маркетинговых затрат;
- б) определение стратегии сокращения;
- в) выявление источников выручки и прибыли;
- г) рост прибыльности клиентов.

46. Укажите, что характеризуют показатели маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) доходы организации;
- б) выбранную стратегию маркетинга;
- в) процессы оказания услуг относительно клиентов;

г) бренд, цена, распределение, продвижение.

47. Укажите, чего нельзя определить благодаря оценке клиентов на уровне показателей маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) поддержание определенного и необходимого уровня конкурентоспособности компании;
- б) взаимовлияние и взаимосвязь показателей других уровней;
- в) степень удовлетворенности потребностей покупателей;
- г) возможные проблемы, возникающих при оказании услуг.

48. Укажите, чем определяется качество сервиса согласно показателям маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) способность исполнителя к эмпатии;
- б) несохраняемость услуги;
- в) оперативность сервиса;
- г) уверенность в компании.

49. Укажите, от чего не зависят показатели подуровня «Цена», а именно эластичность цен предлагаемых услуг (один вариант ответа):

- а) от критериев определения спроса;
- б) от качества предоставляемых услуг;
- в) от выбора оптимальных каналов сбыта;
- г) от контактного персонала.

50. Укажите, за счет чего понижаются показатели удовлетворенности потребностей персонала (один вариант ответа):

- а) поддержания благоприятной рабочей атмосферы;
- б) предоставления возможности повышать квалификацию;
- в) стимулирования сотрудников на развитие компетенций;
- г) создания неблагоприятных условий труда.

## Темы рефератов

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

1. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге.
2. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге.
3. Авторитетность мнений.
4. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
5. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность предприятия.
6. Анализ организации маркетинга на предприятии.
7. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
8. Анализ факторов, влияющих на потребление лиц пожилого возраста.
9. Базовые стратегии маркетинга.
10. Вариационный ряд и табулирование при проведении анализа данных.
11. Влияние рекламы на поведение потребителей.
12. Влияние религии на потребление.
13. Выбор и разработка стратегии предприятия.
14. Глобальный маркетинг.
15. Дискриминантный анализ.
16. Дисперсионный и ковариационный анализ.
17. Защита прав потребителей в США и РФ.
18. Измерение принадлежности к социальному классу.
19. Инновационные стратегии.
20. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
21. Использование стратегических моделей в деятельности предприятия.
22. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
23. Исследования социальной структуры современного российского общества.

24. Кластерный анализ при сегментировании рынка
25. Коммуникативно-рекламные стратегии.
26. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
27. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.
28. Конкурентные стратегии.
29. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития предприятия.
30. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.
31. Корреляционный и регрессионный анализ.
32. Культура и система ценностей.
33. Маркетинг и культура.
34. Маркетинговые исследования в сети Интернет
35. Маркетинговый анализ в деятельности предприятия.
36. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
37. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге.
38. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
39. Матричные методы анализа корпоративного портфеля.
40. Методология и организация стратегического анализа.
41. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
42. Методы анализа внутренней среды.
43. Методы анализа, используемые для сегментирования рынка
44. Методы и анализа внешней среды.
45. Методы оценки риска стратегического плана.
46. Методы сбора первичных данных: интернет - опрос
47. Методы сбора первичных данных: наблюдение и аудит-ритейл
48. Методы сбора первичных данных: эксперимент и микс-методики
49. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития предприятия.



50. Многомерное шкалирование и совместный анализ.
51. Многомерные методы статистического анализа.
52. Обзор операторов исследовательского рынка в России и в мире
53. Одномерные методы статистического анализа.
54. Операционный маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
55. Операционный маркетинг: особенности и тенденции развития.
56. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей предприятия.
57. Организационная культура.
58. Организация стратегического маркетингового планирования.
59. Основные этапы процесса стратегического управления.
60. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
61. Особенности исследования рынка образовательных услуг
62. Особенности исследования рынка туристских услуг
63. Особенности маркетинговых исследований на международном рынке.
64. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
65. Оценка потенциала и емкости рынка.
66. Оценка текущего состояния организации методом SWOT-анализа.
67. Поведение потребителя и формирование новых тенденций в моде.
68. Подростковые ценности.
69. Покупки на дому.
70. Потребитель будущего.
71. Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы.
72. Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли.
73. Применение современных программных продуктов в маркетинговых исследованиях.
74. Применение теории Фрейда к поведению потребителей.

75. Принципы и цели операционного маркетинга.
76. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
77. Прогнозирование маркетинговых данных на основе результатов исследования.
78. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий
79. Различия между культурами.
80. Региональные отличия в потреблении.
81. Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга.
82. Символы вокруг нас.
83. Система поддержки принятия решений: практическое применение баз данных
84. Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
85. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
86. Социальная стратификация.
87. Средний класс в структуре российского общества.
88. Стратегии роста как залог успеха малых и средних предприятий.
89. Стратегии роста.
90. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития.
91. Стратегический анализ рынка.
92. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.
93. Стратегический маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности
94. Стратегия диверсификации.
95. Стратегия дифференциации.
96. Стратегия и конкурентное преимущество.

97. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
98. Стратегия маркетинга, как одного из направлений деятельности фирмы.
99. Стратегия специализации как основа успеха малого предприятия.
100. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
101. Типы стратегий.
102. Товарные стратегии.
103. Управление предприятием с позиций маркетинга.
104. Факторный анализ для сегментирования рынка
105. Формирование миссии и установление целей предприятия.
106. Формирование образов восприятия.
107. Функции операционного маркетинга.
108. Ценовые стратегии.
109. Этические проблемы маркетинговых исследований.
110. Эффективность стратегического подхода в управлении предприятием.

## Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Специализированный фитнес-центр по прыжкам на профессиональном батуте «Б-сити» существует на рынке один год. Сейчас компания хочет сменить позиционирование и привлечь более состоятельных клиентов.

Батут - это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек»,— говорит Управляющий, управляющий директор «Б-сити». По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.

В Городе сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Б-сити». «Б-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.

По словам Управляющего, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%,— молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы,— говорит управляющий. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после,— говорит она.— И люди сами видят результат, даже

фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после». Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.

«Б-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.

Обычно «Б-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.

Управляющий считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек, занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор. Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам директора, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго. Однако загрузка «Б-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.

Когда «Б-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит вдоль дороги. Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера,— объясняет управляющий.— Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».

Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Б-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса»,— рассказывает управляющий. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок»,— говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.

Маркетинговый бюджет «Б-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники». Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Б-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио. Наконец, в журнале

«Красота и здоровье» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.

Но, как признается Управляющий, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию. Проблемы «Б-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно,— шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).

Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес»,— говорит управляющий.

Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Б-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно»,— объясняет Управляющий.

Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести,— продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба. Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Б-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят

детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит управляющий, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Б-сити» не хотят. Во-первых, для руководства важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Б-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

***Задание:***

1. Разработать программу исследования лояльности покупателей.
2. Разработать программу лояльности конечных и организационных покупателей.



## **Кейс-задача**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

### **«Разработка инновации в сфере услуг»**

Содержание – в рамках данной темы аспиранты изучают кейс-стади и ответить на предложенные вопросы. В форме мозгового штурма идеи будут обсуждаться в группе, по результатам которого должно быть вынесено единое решение.

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы,

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.

- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.
- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отеля вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

## Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

### «Конкурентное окружение сети магазинов Ost.in»

Задание:

1. С позиции рынка каковы последствия принятия решения о создании новой сети магазинов под брендом Ost.in?
2. Каково конкурентное окружение новой сети магазинов?

Компания «Спортмастер», лидер российской спортивной розницы, создает новую сеть магазинов под собственным брендом Ost.in. До конца весны в ближнем Подмосковье и Екатеринбурге откроются три таких магазина, которые, как утверждают в «Спортмастере», будут торговать одеждой для людей с невысокими доходами.

Сеть «Спортмастер» объединяет 31 магазин в России, Белоруссии и на Украине. До сентября 2013 г., по данным представителей компании, планируется открыть в Москве и регионах 10 - 12 магазинов. Продажи сети спорттоваров в 2011 г. превысили \$100 млн. Руководитель аналитической группы «Эксперт-МА» Игорь Березин оценивает объем российского рынка одежды примерно в \$15 млрд. в год.

Директор по розничным продажам «Спортмастера» Леонид Страхов сообщил, что до конца весны откроются первые три магазина новой сети по продаже повседневной одежды. Два объекта будут расположены в московском регионе: в комплексе «Мега» на Калужском шоссе и новом торговом центре «Ашан» в Марфине. Один магазин откроется в Екатеринбурге.

Руководитель пресс-службы «Спортмастера» Алексей Бекетов рассказал, что сеть, скорее всего, будет называться Ost.in и продаваться там будет повседневная одежда для людей от 20 до 40 лет с невысоким достатком - с доходом от \$150 на члена семьи.

Страхов подчеркнул, что «Спортмастер» до сих пор работает над концепцией проекта и его управленческой структурой. «Эти магазины будут пробные: нам нужно протестировать рынок», - сказал Страхов. Тем не менее, по его словам, компания не будет затягивать с открытием в Москве и регионах следующих объектов своей новой сети. По первоначальным планам руководства «Спортмастера» в течение полутора лет планируется открыть в Москве и регионах не менее 10 магазинов новой концепции торговой площадью до 500 кв. м, а инвестиции в весь проект составят около \$10 млн. Менеджеры «Спортмастера» предполагают через пять лет вывести уровень продаж сети Ost.in на \$50 млн в год. Это не мало: в нашей стране крупной считается одежная сеть с годовой выручкой около \$12 млн. (Объем продаж американской Gap в 2011 г. составил \$13,8 млрд.) Пока что в магазинах Ost.in будет продаваться одежда различных марок. Но через год-два руководство «Спортмастера» планирует сделать магазины Ost.in монобрендовыми. Собственное производство компания открывать не планирует: одежду ей будут шить на заказ.

Директор по маркетингу Adidas-Salomon Дмитрий Биневский полагает, что новый проект «Спортмастера» будет успешным. Он считает, что людям, которые создали качественные магазины по продаже спорттоваров, ничто не мешает хорошо управлять другими розничными точками по продаже повседневной одежды. А вот президент объединения «Дель-консалт» Илья Безруков считает, что «Спортмастер» проиграет, если в магазины Ost.in будут стараться привлечь потребителей с доходом меньше \$500 на человека. "Людей с меньшим доходом не уведешь с рынков", - говорит Безруков.

## Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

### Оптимизация системы сбыта

Переход к рыночной экономике поставил многие предприятия в сложное положение. У одних положение стало критическим, у других, во многом, благодаря грамотному и квалифицированному персоналу, привлекательной и качественной продукции несколько лучше. Такие предприятия стали приспосабливаться к изменившейся среде. Им стало необходимо овладеть новыми навыками и методами работы, чтобы полностью использовать свои сильные стороны в совершенно иных, рыночных условиях.

Одним из таких предприятий является «Онежский текстиль» (Онтекс) из Петрозаводска, выпускающее изделия из плотного трикотажа. В 1998г. Руководство «Онтекса» пришло к осознанию необходимости пересмотра организационной структуры предприятия, системы финансового планирования и контроля, а также своей стратегии развития. Предприятию требовалась помощь со стороны, и оно обратилось к стороннему консультанту – эксперту по маркетингу. Экспертом по маркетингу был проведен ряд работ по анализу как предприятия, так внешней для него среды. Среди основных, отмеченных им факторов было:

- ✓ В ряде областей «Онтекс» работает достаточно успешно, включая те, в которых предприятие намеревалось повысить эффективность с внешней помощью. Несмотря на длительные сроки службы технологическое оборудование находится в хорошем состоянии. Качество продукции является достаточно высоким, управление технологическим процессом осуществлялось достаточно грамотно.

- ✓ Персонал молодой и мотивирован, получает заработную плату во время и регулярно.

- ✓ Предприятие имеет сеть из семи собственных магазинов в

Петрозаводске.

- ✓ Производственные издержки не выше, чем у конкурентов.
- ✓ Запасы продукции небольшие, что не отвлекало средства (возможно, даже слишком маленькие, что влияет на гибкость производства).
- ✓ У предприятия нет долгов, которые угрожали бы активам. Оно является прибыльным.
- ✓ Не весь персонал непосредственно занят в производстве. Эффективность производства составляет лишь половину возможной. Производство загружено не полностью.
- ✓ Номенклатура выпускаемых изделий слишком широка и не является плановой, много моделей не является оптимально прибыльными, в частности детская одежда. Кроме того, слишком большую долю продукции составляла зимняя одежда, при недостатке летних изделий. Несмотря на то, что оборудование предназначено для массового производства, на практике наблюдалась тенденция выпуска изделий по специальному заказу.
- ✓ Выбор сырья весьма ограничен.
- ✓ Служба маркетинга и сбыта предприятия не имеет достаточного опыта и знаний, сектор рынка, где продавались изделия «Онтекса», был узким и непредсказуемым. Реализацией за пределами Петрозаводска занимались исключительно дилеры.

В итоге, проанализировав как само предприятие, так внешнюю для него среду эксперт пришел к выводу, что «Онтекс» гораздо «сильнее», чем казалось самому руководству предприятия, в частности, в ряде областей для решения проблем в которых оно обратилось за помощью к эксперту.

Задание:

1. Назовите сильные стороны предприятия.
2. Назовите слабые стороны предприятия.
3. Какой вариант стратегии предприятия вы предложите?
4. В соответствии с выбранной стратегией, какую формулировку концепции бизнеса (позиционирование предприятия) вы предложите?

5. В соответствии с выбранной стратегией, каковы варианты оптимизации товарного портфеля.

6. В соответствии с выбранной стратегией, каковы варианты оптимизации системы сбыта?

### **Кейс-задача**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

#### **«Стратегический анализ и диагностика»**

Задание:

1. Какие матрицы и для решения каких задач развития Sela вы примените?

2. Сформулируйте перспективы развития Sela с помощью одной из матриц.

Владельцы компании Sela, развивая свой бизнес, доверяли своей интуиции и ощущениям и не думали о сверхприбыли. Это не помешало им создать крупнейший российский вертикально интегрированный одежный холдинг.

Компания Sela - самый большой ритейлер одежды в нашей стране: от Калининграда до Петропавловска-Камчатского под этой маркой работает 270 магазинов. К концу этого года Sela собирается открыть в России свой трехсотый магазин, а через два года - стать лидером на рынке casualwear (одежды для спорта и досуга) в доступном сегменте, потеснив дешевый импорт из азиатских стран.

Одиннадцать лет назад два брата-петербуржца - Борис Остроброд и Аркадий Пекаревский основали компанию, которая стала заниматься разработкой, производством и розницей дешевой одежды под собственным брэндом Sela (что в переводе с иврита – «скала»). Проект оказался успешным: через несколько лет Sela стала лидером по динамике развития,



опередив не только российские швейные компании, в том числе такие известные, как «Глория Джинс», «Зарина», «Джинсовая симфония», но и многие популярные зарубежные брэнды. Последние три года обороты компании Sela ежегодно удваиваются - в прошлом году оборот составил 50 млн долларов, ежегодно розница растет на 50-80%.

Российский рынок одежды на 20% состоит из безмарочной продукции российских производителей, 15% рынка - это брэндовая одежда российских и зарубежных компаний, остальные 65% занимает дешевый безмарочный импорт из азиатских стран. Sela - единственная сегодня в России брэндированная одежная компания, которая напрямую конкурирует с дешевым импортом, продвигая свою торговую марку в доступном ценовом сегменте. Благодаря вертикально интегрированной структуре - в состав Sela входит дизайнерский офис в Израиле, производство (по аутсорсингу) в Китае и Бангладеш и розничная сеть в России - компании удается минимизировать издержки и сохранять низкую цену при качестве, соответствующем брэндированной продукции. На сегодняшний день оптимальным производителем текстиля в соотношении цена- качество остается Азия, особенно Китай, где прекрасно организована инфраструктура производства. «Я не знаю, сколько лет должно пройти, чтобы в России заработало нечто подобное, рассказывает Аркадий Пекаревский. Когда-то я пытался наладить связи с российскими фабриками, но зачастую сложно даже связаться с генеральным директором того или иного предприятия, соответственно, о покупке фабрики в России пока рано говорить».

Свой первый магазин компания открыла в 1996 году. Процесс освоения одежного бизнеса в том виде, в каком он должен быть, шел не так быстро. «Мы, к сожалению, не видели опыта зарубежных сетей, до всего доходили сами, и я до сих пор не могу понять, было это нашей ошибкой или нашим преимуществом. Мы долго работали без отдела маркетинга, считая, что наш товар сам себя продает, действовали исключительно по интуиции. Шаг за шагом начали вводить новые элементы в продажах. Так, произвели и

поставили первое собственное фирменное оборудование, тогда это был практически первый в стране отечественный фирменный магазин одежды с фирменным оборудованием. Мы первыми поставили кондиционеры в нашем магазине - до этого кондиционеры были только в бутиках. Старались поставить максимальное число примерочных. При этом наша одежда все равно была самой дешевой брэндовой одеждой в стране».

Со временем в компании поняли, что оптовый бизнес и розничный – это абсолютно разные вещи, задумались о том, как будет продаваться товар, начали привлекать покупателя. Чтобы удовлетворить потребности среднего класса в качестве товара, компания изменила принцип своей работы: кардинально пересмотрели отношение к качеству одежды, которую они производили. Благодаря увеличению ассортимента и улучшению качества, число продаж увеличилось на 40-60%, и уже в 1999 году SELA открыла пятнадцать новых магазинов в Санкт-Петербурге и в Москве. Параллельно улучшали условия покупки, совершенствовали интерьер магазинов. Появилась коллекция женской одежды, трансформировавшись из тинейджерской, одновременно здесь начали формировать коллекции: чтобы брюки сочетались со свитерами, юбки - с джемперами, и все вместе - с аксессуарами: ремнями, сумками, рюкзаками и прочим.

За годы своего существования Sela выработала собственную технологию бизнеса. Здесь прописано все: где и как открывать магазин, как одевать продавцов, как раскладывать товар, и если жестко следовать этой технологии, рентабельность бизнеса составит 50-100%. Сформирована команда "десантников", которые переезжают из города в город, консультируют партнеров. Благодаря этому каждый сезон открывается до пятидесяти новых магазинов Sela. Планируется, что к концу этого года их будет уже триста. В Санкт -Петербурге и в Москве - шестьдесят магазинов, а в основном торговые точки расположены в регионах, включая и самые удаленные города, как большие, так и маленькие. К примеру, в миллионном Екатеринбурге - двенадцать магазинов, а в Мурманске, где население триста

тысяч, - шесть магазинов. Помимо этого, на сегодняшний день существуют три магазина за рубежом (Эстония, Украина), и компания собирается дальше расширяться в этом направлении.

По словам представителей компании, сильной конкуренции они пока не ощущают: «Сегодня мы конкурируем с некоторыми брэндами - но не в цене, а в узких ассортиментных направлениях. Формата, аналогичного нашему, на рынке одежды пока нет».

Для завоевания своей доли рынка сегодня по-прежнему остается грамотное представление торговой марки. Для этого нужно ритмично открывать все новые и новые магазины, что сегодня из российских компаний делает одна лишь Sela. Причем правильно позиционировать себя это не значит «подвинуть» иностранные брэнды или копировать их, но предложить одежду идентичного зарубежной брэндированной одежде качества и тренда по более низкой цене (сегодня средняя стоимость покупки в магазинах Sela - тринадцать-пятнадцать долларов). Словом, потенциальный покупатель российской компании-производителя - тот, кому пока недоступны Benetton или Mango, но кто был бы рад уйти с вещевого рынка.

«Мы раз и навсегда выбрали нишу casual, это то, что мы хорошо умеем делать. Расширять ассортимент мы будем обязательно, особенно женской одежды, но в рамках этой ниши. А со следующего года мы попробуем пополнить наши коллекции собственной обувью».

Sela - это одежный фаст-фуд сродни «Макдоналдсу», сочетающему быстрое питание и радость, праздничная повседневность. Поэтому магазины Sela должны находиться около дома - в каждом районе города, не особенно стремясь на центральные магистрали. «Высокая аренда делает их низкорентабельными, а имиджевые проекты мне не нужны, я лучше открою на те же деньги сорок магазинов по городу, которые будут доступными по цене, и люди, зайдя в них, и оценив соотношение «цена-качество», скажут: «да, Sela - моя марка», говорит Аркадий Пекаревский.

## Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Содержание – в рамках данной темы аспиранты выполняют задание, которое позволят аспирантам проводить предварительный и углубленный анализ данных. Практическое занятие – 6 часов

Ситуация: ООО «Интегра» занимается оптовой торговлей элитной чайной продукцией. В ее ассортимент входят натуральные чаи производства Китая, Индии, Шри-Ланки, Японии, Кореи. Так же компания поставляет на рынок Владивостока кофе и посуду, но поставки этой продукции нерегулярны. Организуя оптовую торговлю чаем, компания имеет складскую форму торговли. За три года существования фирмы штат сотрудников вырос с 5 до 10 человек. В процессе работы с 2009 по 2010 годы компания расширила свой ассортимент, заключила договоры с новыми поставщиками, в 2010 году вышла в новый сегмент потребителей: заведения общественного питания (ХоРеКа).

Компания формирует предложение непосредственно для каждого сегмента покупателей и старается иметь индивидуальный подход к клиенту.

Для того чтобы оценить деятельность фирмы за эти три года, необходимо проанализировать ее хозяйственные и финансовые показатели, оценить их динамику развития, рассмотреть структуру и взаимосвязь между ними.

В качестве конкурентных преимуществ компания «ИНТЕГРА» называет такие составляющие:

– Выгодная цена и хорошее качество. Компания имеет продолжительный опыт работы со странами, традиционно выращивающими чай. Закуп продукции осуществляется через стратегических партнеров компании, являющихся резидентами стран-изготовителей с непосредственным участием штатных титестеров компании. Это позволяет минимизировать риски связанные с качеством чая, сроками его доставки

и прочих вопросов, встающих перед компаниями, не имеющими репутации и прочных позиций за рубежом;

– широкий ассортимент и отлаженная схема логистики. Благодаря обширной географии закупок, охватывающей множество стран, «ИНТЕГРА» имеет возможность постоянно отслеживать тенденции на рынке и планировать оптовые закупки чая таким образом, чтобы ее партнеры получали наиболее востребованный на данный момент товар;

– признание на семинарах и выставках. За время работы компания «ИНТЕГРА» получила множество наград на отраслевых выставках. Она завоевала 3 Гран-При, 3 золотых, 5 серебряных и 7 бронзовых медалей на «Всемирном Фестивале чая и кофе».

– гарантии. Компания старается создать имидж ответственной фирмы, которая выполняет взятые на себя обязательства.

Задание и вопросы:

1. Какие основные тенденции характерны для рынка, на котором работает компания «ИНТЕГРА»? Определите и опишите факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятия. Для выполнения задания необходимо дополнительно собрать данные.
2. Как вы думаете, компания создала сильные или слабые конкурентные преимущества? Кто является основным конкурентом компании? Охарактеризуйте основных операторов рынка.
3. Согласны ли вы с тем, что компания рационально выбрала целевые сегменты рынка? Представьте характеристику потребителей.
4. Изучите внутреннюю среду компании, оцените основные показатели. (Необходимо рассчитать возможные показатели).
5. Оцените продуктовый портфель компании. Как вы считаете является портфель оптимальным и сбалансированным? Какие рекомендации вы бы дали по совершенствованию ассортиментной политики компании?
6. Какие маркетинговые исследования необходимы компании для формирования МИС?

## 7. Составьте Swot-анализ.

Метод способствует развитию у аспирантов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода аспиранты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, аспиранты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» аспиранта проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на

конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

### **Послеигровой разбор.**

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

## **Деловая игра**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

### **1. Тема «Разработка конкурентной стратегии»**

#### **2. Концепция игры**

Один из характерных признаков преуспевающих компаний - непрерывное реагирование на любые изменения. Необходимость перемен особенно остро ощущают те, кому по долгу службы приходится руководить в постоянно меняющихся обстоятельствах. Чтобы не потерять контроль над переменами, нужно точно оценивать и использовать ресурсы и возможности, которыми располагает компания.

Руководителю постоянно приходится давать ответы на одни и те же вопросы, подобные следующим:

- каким образом заблаговременно обнаружить внешние изменения, влияющие на условия работы компании;
- как отреагировать на изменения с минимальными затратами и наибольшей эффективностью.

Эта деловая игра направлена на решение следующих задач:

- научить участников анализировать состояние компании;
- дать возможность играющим оценить и принять решение, являющееся наиболее целесообразным для компании.

#### **Порядок проведения игры**

В начале игры участники делятся на четыре группы (в группе 2 - 4 человека), три из которых представляют консультантов различных фирм, четвертая - дирекцию ООО «Милан». Формирование групп осуществляется случайным образом.

После образования групп участники рассаживаются на отведенные игровые места и получают раздаточный материал.

Далее каждая игровая команда, представляющая консультантов, объявляет результаты внутригруппового обсуждения, при этом могут задаваться уточняющие вопросы членами других команд. Группа, представляющая дирекцию компании, также задает уточняющие вопросы и, посоветовавшись, объявляет свое аргументированное решение о том, какой из вариантов она считает наиболее целесообразным.

### **Регламент игры**

Формирование групп - 5 мин.

Ознакомление с раздаточным материалом - 5 мин.

Презентация дирекцией своей компании - 5 мин.

Работа внутри групп - 25 мин.

Обсуждение полученных результатов между группами - 30 мин.

Заключительное выступление дирекции - 10 мин.

Разбор игры - 10 мин.

Итого - 1 ч 30 мин.

### **Общие рекомендации игрокам**

Во время работы в группах старайтесь фиксировать ваши идеи на листе бумаги, это поможет не упустить важные детали. В ходе игры следите за дисциплиной - в противном случае будут применены штрафные санкции, которые снизят ваш итоговый балл. Принимая участие в обсуждении, не забывайте о культуре поведения и общения. Ваше выступление должно быть аргументированным и убедительным.

## **4. Ожидаемый результат**

1. Корректировка конкурентной стратегии ОАО «Милан».

## **5. Исходная информация:**

ОАО «Милан» основано в 1998 г.

ОАО «Милан» осуществляет следующие виды деятельности:

- осуществление всех видов торговых операций, в т.ч. товарообменных и компенсационных;
- оптовая и розничная торговля отечественными и импортными



непродовольственными товарами, покупка и продажа сельскохозяйственной продукции;

- осуществление другой коммерческой деятельности (в посреднической, агентурной в форме или в другом формах, которые соответствуют действующему законодательству);

Основные экономические показатели деятельности ОАО «Милан» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели	Год			Среднегодовой темп роста, %
	2003	2004	2005	
Выручка от реализации продукции, руб.	350345	345287	362332	101,7
Себестоимость продукции, руб.	315543	323654	325876	101,6
Прибыль от реализации, руб.	34802	21633	36456	102,3
Балансовая прибыль, руб.	34802	21633	36456	102,3
Ставка налога на прибыль, руб.	8352	5192	8749	102,3
Чистая прибыль, руб.	26450	16441	27707	102,3

В настоящее время предприятие использует конкурентное преимущество, основанное на дифференциации, на что указывают следующие признаки:

- огромный ассортиментный и номенклатурный ряд продукции;
- увеличение прибыли (исходя из данных табл. 1), которое произошло, естественно, из-за увеличения количества покупателей, и, следовательно, объемов продаж. Это свидетельствует о том, что предлагаемые признаки дифференциации ценятся покупателями;
- фирма имеет преимущество перед конкурентами в обслуживании покупателей за счет интенсивного применения стимулирования сбыта: подарок каждому сотому покупателю, розыгрыш призов по кассовым чекам, скидка в 5% за приобретение товаров в большом количестве.

Преимущества, которые получает фирма при использовании данного типа конкурентного преимущества, а также недостатки ее использования приведены в табл. 2.

Таблица 2.

Преимущества и недостатки используемой конкурентной стратегии, основанной на конкурентном преимуществе на дифференциации

Преимущества	Недостатки
1. Фирма может удовлетворить разнообразные (практически любые) запросы покупателей за счет широкого ассортимента и номенклатуры.	1. Очень низкие входные барьеры отрасли.
2. Фирма имеет преимущество в обслуживании покупателей за счет применения стимулирования сбыта.	2. Возможность копирования используемой стратегии конкурентами.
3. Фирма предлагает такие признаки дифференциации, которые ценятся покупателями.	3. Чрезмерная дифференциация.
	4. Существующая угроза со стороны конкурента с низкими издержками.

Составлено на основании полевых исследований

Для того, чтобы всесторонне оценить применяемую стратегию, в основе которой лежит конкурентное преимущество - дифференциация, рассмотрим конкурентов ОАО «Милан» и проанализируем их конкурентные стратегии.

Основные конкуренты ОАО «Милан»:

1. Фирма «Премиум», которая занимается продажей и установлением офисного оборудования, техники и канцелярских товаров. Она может составить конкуренцию в борьбе лишь за потребителей, которыми являются фирмы и организации, т.к. ее ассортимент канцелярских товаров состоит из дорогих и предназначенных для офисов. Можно сделать вывод, что этот конкурент использует стратегию рыночной ниши, т.к. проводится ориентация на определенный рыночный сегмент и делается все возможное, чтобы наилучшим образом удовлетворить покупателя на этом сегменте.

2. Фирма «Рассвет», направлением деятельности которой является торговля разнообразными товарами народного потребления (это и продукты питания, и бытовая химия, и косметика и парфюмерия, и спортивные товары, и детские игрушки, ну и, естественно, канцелярские товары). Следует отметить, что канцелярские товары, предлагаемые этой фирмой, достаточно непритязательны и дешевы, поэтому могут удовлетворить запросы

потребителей с небольшим уровнем дохода. Эта фирма выступает конкурентом с точки зрения завоевания этих потребителей. Фирма использует конкурентную стратегию рыночной ниши, такую же, как и фирма «Премиум», но ориентируется на другой сегмент рынка (потребители с низким уровнем дохода).

3. Этот конкурент не имеет четкого названия в связи с тем, что это канцелярская продукция, предлагаемая на городском рынке, продавцы которой разрознены и скорее заняты конкурентной борьбой между собой. Они не столь опасны, т.к. их продукция хотя и сравнительно дешевая, но не поддается оценке ни по каким стандартам качества. Не секрет, что все уже давно убедились в этом и сейчас найдется немного охотников за китайскими канцелярскими товарами. Их конкурентная стратегия не поддается оценке, т.к. ее просто не существует.

Следует отметить, что 1 и 2 конкуренты имеют в своем корпоративном портфеле несколько деловых стратегий, что облегчает ведение конкурентной борьбы с ними. Они должны быть сосредоточены на всех видах деятельности одновременно, что не исключает возможности допущения ошибки на каком-либо этапе создания, удержания или завоевания конкурентного преимущества. Также им может не хватить средств, а исследуемое ОАО «Милан» занимается только лишь одной торговлей канцелярскими товарами, что обеспечивает ему концентрацию всех усилий и средств в одном направлении, а, следовательно, и создание устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Стоит обратить внимание на то, что фирмы-конкуренты ориентируются не на всех сразу потенциальных потребителей канцелярской продукции, а лишь на отдельные их категории (стратегия рыночной ниши). Поэтому у исследуемого предприятия есть шанс удержать ту или иную категорию, если одна из фирм выиграет у ОАО «Милан» конкурентную борьбу за потенциальных или отвоюет уже имеющихся потребителей. Но здесь есть и обратная сторона проблемы, которая заключается в предположении того,

что если вдруг обе фирмы-конкуренты построят свои конкурентные стратегии таким образом, что отвоюют у исследуемого предприятия каждая свою категорию потребителей. В таком случае это будет большой проблемой для ОАО «Милан». Этот аспект также должен быть предусмотрен при формировании конкурентной стратегии.

Недостатки использования стратегии, основанной на конкурентном преимуществе - дифференциации:

1. Невысокие входные барьеры в отрасль, при которых опасно использовать данную стратегию, потому что существует постоянная угроза появления

новых конкурентов в отрасли и использование конкурентной стратегии дифференциации в борьбе с ними окажется неэффективным.

2. Чрезмерная дифференциация некоторых товаров, которая просто не нужна потребителям, что не повышает уровня их приверженности к предприятию.

3. Фирмы-конкуренты имеют преимущество в том, что применяют сфокусированные конкурентные стратегии, что позволяет им более полно изучить особенности и запросы потребителей на своем сегменте и попытаться их удовлетворить наилучшим образом.

4. Предприятие осуществляет дифференциацию за счет хорошо налаженной системы поставок и использования продукции престижных фирм (т.к. фирма осуществляют только продажу канцелярских товаров, значит, естественным является то, что дифференциация возможна лишь при правильной системе закупок продукции). Но существует угроза того, что конкуренты, проанализировав причины успеха нашей фирмы, могут пересмотреть свою систему закупок и заключить договора с нашими поставщиками. В этой ситуации дифференциация теряет смысл вообще.

**Деловая (ролевая) игра**  
по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

**1. Оценки конкурентоспособности предприятия (проблема)**

Содержание – в рамках данной темы аспиранты проводят оценку конкурентоспособности предприятия и разрабатывают маркетинговую стратегию для него.

1. Оценить конкурентоспособность предприятий.
2. Установить сильные и слабые стороны предприятий и спрогнозировать действия, которые можно ожидать от каждого из предприятий.
3. Разработать маркетинговую стратегию предприятий.
4. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

**2. Концепция игры**

**Исходные данные.** При выполнении этого задания необходимы дополнительные сведения, характеризующие конъюнктуру рынка мебели Приморского края. Предприятия «Зима Летто», «Акварель» и «Жемчужина» применяют кредитное обслуживание клиентов, предоставляя кредиты соответственно на шесть месяцев, десять месяцев и один год. Процентная ставка за кредит составляет соответственно 10 %, 12%, 15 % годовых. ООО «Жемчужина» предоставляет ценовые льготы учебным заведениям и бюджетным организациям в размере 5% от стоимости покупки. Компании «Зима Летто» и «Акварель» осуществляют продажу товаров по образцам. Доставка товаров производится с собственных складов. Срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца в зависимости от комплектации и размера заказа. ООО «Жемчужина» создало специализированную сеть магазинов и выставочных залов. Клиент может приобрести выбранный товар в стандартной комплектации в магазине и самостоятельно вывезти товар или оформить доставку. При этом срок выполнения заказа одни сутки. В том

случае, если потребитель желает получить товар, изготовленный по индивидуальному заказу или приобрести эксклюзивный образец, то срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца. При этом покупатель должен произвести предоплату в размере 50% стоимости заказа.

Все предприятия используют различные методы стимулирования сбыта: проводят демонстрации новинок, выставки-продажи по сниженным ценам, применяют дисконтные карты. Предприятие «Жемчужина» дополнительно использует премирование потребителей и розыгрыши призов. Общий размер средств на стимулирование сбыта составляет: у ООО «Зима Летто» - 5%, у ООО «Акварель» - 5%, у ООО «Жемчужина» - 3% от чистой выручки от реализации. Все предприятия уделяют существенное внимание рекламе. Так, ООО «Зима Летто» и «Акварель» выступают с рекламными обращениями еженедельно по трем каналам телевидения, объявления звучат 5 раз в день. Дважды в месяц публикуются обращения в периодической печати. Уровень расходов на рекламу составляет соответственно 10% и 6% от чистой выручки от реализации. ООО «Жемчужина» выступает с рекламными обращениями два раза в неделю в средствах массовой информации. Уровень расходов на рекламу равен 6% от чистой выручки от реализации. Предприятия отслеживают показатели эффективности рекламы. Так, для оценки экономической эффективности рекламной кампании ООО «Зима Летто» имеет следующие данные. В период до проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот составлял 10 миллионов ден.ед., а после рекламы – 19,5 миллиона ден.ед. Время учета объема сбыта составило 30 дней. На рекламную кампанию было затрачено 110 миллионов ден.ед. Специалисты отдела маркетинга ООО «Акварель» оценили эффективность последней рекламной кампании в 18 миллионов денежных единиц, а в ООО «Жемчужина» он составил 35 миллионов ден.ед.

### **3. Роли:**

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества аспирантов), каждая из которых имитирует специалистов по

маркетингу торговой фирмы ООО «Акварель». Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

#### **4. Ожидаемый (е) результат (ы)**

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию «Акварель». При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;

- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

### **Расчетная задача**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

#### **«Оценка конкурентоспособности ООО «РН-Востокнефтепродукт»**

Задание: Оценить конкурентоспособность ООО «РН-Востокнефтепродукт».

Для этого необходимо:

1. Выделить факторы, влияющие на конкурентоспособность операторов рынка нефтепродуктов.
2. Рассчитать показатель рыночной концентрации.
3. Рассчитать коэффициенты весомости сравнительных показателей
3. Провести оценку конкурентоспособности ООО «РН-Востокнефтепродукт», используя метод SWOT- анализа.

Общество с ограниченной ответственностью «Роснефть-Востокнефтепродукт» (ООО «РН-Востокнефтепродукт») учреждено в 2002 году в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» открытым акционерным обществом «Нефтяная компания «Роснефть» (ОАО «НК Роснефть»). ОАО «НК Роснефть» - единственная нефтяная компания, полностью находящаяся в собственности государства, она является единственным учредителем ООО «РН-Востокнефтепродукт», которому принадлежит 100% уставного капитала. Уставный капитал ООО «РН-Востокнефтепродукт» составляет 97 910 000 (девятьсот семь миллионов девятьсот десять тысяч) рублей.

Решение о создании ООО «РН-Востокнефтепродукт» было принято советом директоров ОАО «НК Роснефть» на внеочередном заседании 30 октября 2001 года. Первоначально было решено назвать вновь созданное предприятие – общество с ограниченной ответственностью «Роснефть-Дальнефтепродукт» (ООО «РН-Дальнефтепродукт»), под таким названием оно было зарегистрировано 17 декабря 2001 года регистрационной палатой Хабаровского края по государственной регистрации юридических лиц и внесено в реестр. По объективным причинам в устав ООО «РН-Дальнефтепродукт» были внесены изменения, оно было переименовано в ООО «РН-



Востокнефтепродукт». В соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» в Единый государственный реестр юридических лиц 15 ноября 2002 года внесена запись об ООО «РН-Востокнефтепродукт» за основным государственным регистрационным номером 1022701191996.

Место нахождения ООО «РН-Востокнефтепродукт»: Российская Федерация, 680000, г. Хабаровск, ул. Тургенева 46.

ООО «РН-Востокнефтепродукт»: является юридическим лицом по действующему законодательству, имеет самостоятельный баланс, расчетные, валютные и другие банковские счета, штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему, зарегистрированный товарный знак и другие средства визуальной идентификации, необходимые для осуществления производственной деятельности. Данное предприятие имеет устав общества с ограниченной ответственностью, свидетельство о праве собственности, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе. Предприятие имеет регистрацию в государственном комитете статистики.

Основной целью создания ООО «РН-Востокнефтепродукт» является обеспечение реализации нефтепродуктов, вырабатываемых открытым акционерным обществом «Нефтяная компания Роснефть-Комсомольский нефтеперерабатывающий завод» (ОАО «НК Роснефть-Комсомольский НПЗ»), на Дальнем Востоке.

Основными видами деятельности данного предприятия являются:

- оказание комиссионных услуг по реализации нефтепродуктов;
- обеспечение приема, хранения и отпуска нефтепродуктов потребителям;
- реализация попутных компонентов нефти и нефтепродуктов;
- поставка нефтепродуктов предприятия, организациям всех форм собственности, владельцам индивидуальных транспортных средств, включая реализацию нефтепродуктов через сеть автозаправочных станций<sup>2</sup>;
- специализированная торговля нефтепродуктами, в том числе розничная;
- продажа сопутствующих товаров (тормозных, охлаждающих жидкостей, запасных частей для автотранспорта и т.д.);
- эксплуатация автотранспорта, грузоподъемных механизмов, их ремонт, техническое обслуживание, содержание железнодорожных путей;
- оказание транспортных услуг;
- строительство и организация сети стационарных и передвижных АЗС;
- разработка и внедрение перспективных технологий и оборудования по приему,

---

<sup>2</sup> Далее по тексту АЗС

отпуску нефтепродуктов;

- организация и выполнение заказов для федеральных государственных нужд и региональных потребителей нефтепродуктов;
- консультационная, маркетинговая и другие виды деятельности, выполнение работ и оказание услуг на договорной основе;
- деятельность, направленная на социальную защиту населения и охрану окружающей среды на территориях, где данное предприятие осуществляет свою деятельность;
- коммерческая, посредническая и торгово-закупочная деятельность.

В настоящее время ООО «РН-Востокнефтепродукт» ведет реализацию нефтепродуктов практически во всех регионах Дальнего Востока. В зону экономических интересов данного предприятия попадает: Хабаровский и Приморские края, Сахалинская, Магаданская, Амурская, Камчатская области и Еврейская Автономная область.

В табл. 1 показаны емкость рынка, а также объем реализации нефтепродуктов ООО «РН-Востокнефтепродукт» в регионах Дальнего Востока по итогам 2005 года.

Таблица 1 - Емкость рынка и объем реализации нефтепродуктов ООО «РН-Востокнефтепродукт» в регионах Дальнего Востока (2005 г.)

Регион	Показатели	
	Емкость рынка (тыс. тонн)	Реализация нефтепродуктов (тыс. тонн)
Хабаровский край	1720	475,7
Приморский край	3200	463,7
Амурская область	740	83,19
Сахалинская область	720	112,51
Еврейская Автономная область	160	11,31
Магаданская область	315	109,34
Камчатская область	857	144
Всего	7712	1399,75

Составлено по материалам внутренней статистики ООО «РН-Востокнефтепродукт»

Товарная стратегия ООО «РН-Востокнефтепродукт» разделяется на три составляющих:

- 1) оптовая реализация нефтепродуктов через отгрузку с ОАО «НК Роснефть-Комсомольский нефтеперерабатывающий завод» (ОАО «НК Роснефть-Комсомольский НПЗ») вагоно-цистернами;
- 2) мелкооптовая реализация нефтепродуктов через базы хранения нефтепродуктов (нефтебазы);
- 3) розничная реализация нефтепродуктов через сеть АЗС.

Номенклатура реализуемой продукции:

- автобензин «Супер-98»;
- автобензин «Премиум- 95»;
- автобензин «Регуляр- 92»;
- автобензин «Нормаль- 80»;
- дизельное топливо «Летнее»;
- дизельное топливо «Зимнее»;
- дизельное топливо «Арктика»;
- топливо ТССУС;
- топливо судовое маловязкое (ТСМ);
- мазут М- 40;
- топливо авиационное ТС- 1.

Товародвижение грузов осуществляется с помощью железнодорожного и автомобильного транспорта. Для перемещения грузов на большие расстояния используются собственные и арендованные вагонно-цистерны, для доставки груза на АЗС применяются бензовозы.

Основная миссия предприятия сформулирована таким образом:

- «Высокое качество нефтепродуктов от скважины до бензоколонки»;
- «Повышение эффективности и объема продаж нефтепродуктов на рынке Дальневосточного региона».

Целями данной организации являются:

- увеличение доли рынка в Дальневосточном регионе;
- завоевание одного из лидирующих мест на рынке нефтепродуктов Дальневосточного региона.

В соответствии с поставленными целями определены основные задачи, которые предстоит решать, к числу таких задач относятся:

- строительство новых современных АЗС, нефтебаз и реконструкция существующих;
- качественное максимально полное обслуживание клиентов;
- поддержание АЗС и нефтебаз в технически исправном состоянии, повышение их потребительских свойств;
- развитие системы автоматизации учета нефтепродуктов на нефтебазах и АЗС;
- стабильность поставок и высокое качество нефтепродуктов;
- повышение маркетинговой активности по продвижению положительного имиджа нефтепродуктов под маркой ОАО НК «Роснефть».

В течение последних лет ООО «РН-Востокнефтепродукт» активно занимается расширением сети АЗС для реализации различных видов нефтепродуктов. На основании изучения рынка сбыта в Хабаровском крае, руководство предприятия пришло к выводу о необходимости продолжать приобретение действующих АЗС и строительство новых объектов с целью увеличения объемов розничной реализации нефтепродуктов.

Организационная структура ООО «РН-Востокнефтепродукт» соответствует главной цели предприятия - завоеванию одного из лидирующих мест на рынке нефтепродуктов дальневосточного региона. Для этого предприятие постоянно наращивает свой потенциал путем организации новых филиалов в различных районах Дальнего Востока.

ООО «РН-Востокнефтепродукт» состоит из центрального аппарата управления (г. Хабаровск) и филиалов, находящихся в городах: Благовещенске (Амурская область), Биробиджане (Еврейская Автономная область), Владивостоке (Приморский край), Комсомольске-на-Амуре (Хабаровский край), Южно-Сахалинске (Сахалинская область).

Эффективное функционирование предприятия невозможно без постоянной координации деятельности ее подразделений, которая входит в задачу системы управления - совокупности отделов и служб, с помощью которых на практике реализуется процесс управления.

Основным недостатком организационной структуры ООО «РН-Востокнефтепродукт» является отсутствие отдела маркетинга. Однако, в должностной инструкции начальника коммерческого отдела прописаны должностные обязанности маркетолога, кроме того, в коммерческом отделе имеется менеджер по продажам, на которого возложены следующие обязанности: рекламирование продукции, создание положительного имиджа предприятия путем организации общественного мнения через средства массовой информации, разработка мероприятий, направленных на увеличение реализации нефтепродуктов (другими словами, разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта), разработка анкет для проведения исследований, обработка анкетных данных.

В настоящее время ведется работа по изменению организационной структуры предприятия, предполагается, что нововведения вступят в силу с четвертого квартала 2006 года. Планируется создание отдела маркетинга, отдела логистики и товародвижения, которые будут находиться в подчинении у заместителя генерального директора по коммерческой работе. Предполагается разделение финансово-экономического отдела на финансовый отдел и отдел корпоративного управления.

Организационная структура ООО «РН-Востокнефтепродукт» относится к линейно-функциональному типу. Эта структура основана на сочетании преимуществ линейной и функциональной форм, она сохраняет принцип единоначалия. Данному типу структуры присущи следующие качества: четко определенная иерархия управления, регламентируемая система обязанностей и прав, четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов, дух формальной обезличенности. При этой форме управления линейные руководители сохраняют за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при участии и помощи функциональных служб. Линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, их продолжительность и конкретных исполнителей. Деятельность функциональных руководителей при этом сводится к поискам рациональных вариантов решения задач, к умелому доведению своих рекомендаций до линейного руководителя, который обеспечивает эффективное управление. Таким образом, появляется возможность привлечения к управлению производством высококвалифицированных специалистов и обеспечения наилучших условий руководителям для решения наиболее важных, глобальных проблем. Бюрократическая структура управления ООО «РН-Востокнефтепродукт» показывает свою эффективность при обеспечении слаженной, четкой работы большого коллектива людей, работающих на единую цель.

Однако, помимо положительных сторон, линейно-функциональная структура имеет и слабые стороны, такие как:

- отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями;
- чрезмерно развитое взаимодействие по вертикали, т.е. подчинение по иерархии управления.

Качество менеджмента основных специалистов фирмы находится на достаточно высоком уровне, обеспечивающем выполнение поставленных стратегических задач. В целом организационная структура достаточно гибкая, постоянно совершенствуется с учетом изменений конъюнктуры и требований рынка.

Для более полного представления о деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» необходимо оценить его потенциальные возможности (то есть рассмотреть предприятие как финансовую и хозяйственную единицу).

Для оценки фирмы как хозяйственной единицы проведем анализ капиталов фирмы и показателей ее деятельности, для чего воспользуемся некоторыми статьями баланса и отчета о прибыли и убытках (табл. 2).

Таблица 2 - Показатели деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г., тыс. руб.

Статьи баланса	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год (9 мес.)
Основные средства	39137	153721	441689	625582
Оборотные средства	82563	516242	709250	1104239
Актив	121700	669963	1150939	1729821
Собственные средства	46117	189053	341519	642808
Заемные средства	75583	480910	809420	1087013
Выручка от реализации (объем продаж)	2016585	6815506	8857779	8151708
Валовая прибыль	616	125090	255059	309209
Чистая прибыль (убыток)	-2393	93536	190277	198812
Собственный оборотный капитал	6980	35332	-100170	-2774
Краткосрочные кредиты	8363	-	188931	257083
Кредиторская задолженность	67220	480910	620489	829930
Запасы	16194	139982	312336	495873
Денежные средства	7775	65188	65846	82981

Составлено на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Анализ капиталов фирмы в соответствии с параметрическими нормами представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ капиталов ООО «РН-Востокнефтепродукт» (2002-2004 гг., 9 месяцев 2005 г.)

Показатели	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год (9 мес.)	Параметрическая норма
Капитал по структуре, %					
Основной/оборотный	32,2/67,8	22,9/77	38,4/61,6	36,2/63,8	32/68
Капитал по принадлежности, %					
Собственный/заемный	37,9/62,1	28,2/71,8	29,7/70,3	37,2/62,8	собств. ≥ заемный

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Анализ объема реализации фирмы представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика объема оборота ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг., тыс.руб.

Показатели	Год			Темп роста (цепной), %		Среднегодовой темп роста, %
	2002	2003	2004			
	Σ, тыс. руб.	Σ, тыс. руб.	Σ, тыс. руб.	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	$\sqrt[n-1]{T_2 T_3}$
Объем реализации	2016585	6815506	8857779	338	130	209,6

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг.

Таблица 5 - Текущие затраты ООО «РН-Востокнефтепродукт» в разрезе статей за 2002-2004 года, тыс. руб.

Статьи расходов	2002 год		2004 год		Отклонение	
	Сумма	В % к общей сумме затрат	Сумма	В % к общей сумме затрат	Сумма	%
Общая сумма затрат	1997821	100	8593793	100	6595975	0
Себестоимость проданных товаров	1947785	97,5	8095703	94,2	6147918	-3,3
Коммерческие расходы	50036	2,5	498090	5,8	448054	3,3
Затраты на один рубль реализованной продукции (коп.)	99,1	-	97,0	-	-2,1	-

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг.

Анализ прибыли и эффективности хозяйственной деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» отражены в таблицах 6 и 7.

Таблица 2.6 - Динамика и источники формирования прибыли ООО «РН-Востокнефтепродукт» за период 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г., тыс. руб

Показатели	2002	2003	2004	2005 (9 мес.)	Темп роста (в разах)	
					2003 к 2002	2004 к 2002
Выручка от основной и дополнительной деятельности	2016585	6815506	8857779	12699859	3,4	4,4
Себестоимость реализованных услуг	1947785	6510128	8095703	11767206	-	-
Коммерческие расходы	50036	172720	498090	610245	-	-
Прибыль от продаж	18764	132658	263986	328408	7	14
Сальдо доходов и расходов от внереализационных, операционных операций	-18148	-7568	-8927	-19199	-	-
Валовая прибыль	616	125090	255059	309209	203	414
Чистая прибыль	-2393	93536	190277	227801	39	79

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Таблица - 7 Динамика показателей эффективности хозяйственной деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Показатели рентабельности	Года		
	2002	2004	2005 (9 мес.)
Эффективность продаж(%)			

R <sub>1</sub> (валовая прибыль)/объем продаж	0,03	2,8	3,8
R <sub>2</sub> (чистая прибыль)/объем продаж	-0,1	2,1	2,4
Эффективность использования вложений капитала (%)			
R <sub>3</sub> (валовая прибыль/активы)	0,5	22,2	17,9
R <sub>4</sub> (чистая прибыль/активы)	-2	16,5	11,4
Эффективность использования собственного капитала (%)			
R <sub>5</sub> (валовая прибыль/собственный капитал)	1,3	74,7	48,1
R <sub>6</sub> (чистая прибыль/собственный капитал)	-5,2	55,7	31
Эффективность использования заемного капитала (%)			
R <sub>7</sub> (валовая прибыль/заемный капитал)	0,8	31,5	28,4
R <sub>8</sub> (чистая прибыль/заемный капитал)	3,2	23,5	18,3

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Оценка ООО «РН-Востокнефтепродукт» как финансовой единицы приведена в табл.8.

Таблица 8 - Оценка финансовой деятельности ООО «РН- Востокнефтепродукт» по итогам 2003-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Показатели	Года		
	2003	2004	2005 (9 мес.)
Анализ структуры собственного капитала, тысяч рублей			
A <sub>1</sub> (уставный фонд)	97910	78328	97910
A <sub>2</sub> (эмиссионный доход)	-	-	-
A <sub>3</sub> (нераспределенная прибыль)	86466	11562	530210
Скорость накопления капитала			
A <sub>3</sub> /(A <sub>1</sub> +A <sub>2</sub> )	0,9	0,1	5,4
Параметрическая норма: для фирмы, работающей на рынке более 3, но менее 8 лет, скорость накопления капитала должна быть более 1.			
Средняя норма рентабельности на вложенный капитал			
((A <sub>3</sub> /n)/A)×100	6,4	0,3	7,7
n- количество лет функционирования фирмы на рынке, A – активы фирмы за последний год функционирования			
Показатели финансовой устойчивости			
F <sub>1</sub> = собственный капитал/активы	0,3	0,3	0,4
Параметрическая норма: F <sub>1</sub> ≥0,5	не соответствует	не соответствует	не соответствует
F <sub>2</sub> = собственный капитал/заемный капитал	0,4	0,4	0,6
Параметрическая норма: F <sub>2</sub> ≥ 1	не соответствует	не соответствует	не соответствует
F <sub>4</sub> = собственный оборотный капитал/ краткосрочные кредиты	-	-0,5	-0,01
Параметрическая норма: F <sub>4</sub> ≥ 1	-	не соответствует	не соответствует
Коэффициент соотношения мобильных и иммобильных средств			
F <sub>5</sub> = (запасы + ден. средства)/ основные средства и прочие внеоборотные активы	1,3	0,9	0,9
Коэффициент маневренности			
F <sub>6</sub> (собственные средства- основные средства и прочие внеоб.активы)/ собственные средства	0,29	-0,3	0,03
Параметрическая норма: F <sub>6</sub> ≥0,5	не соответствует	не соответствует	не соответствует



Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками			
$F_7$ (собственные средства – основные средства и прочие внеоборотные активы)/ запасы и затраты	0,2	-0,3	0,03
Параметрическая норма: $F_7 \geq 0,6-0,8$	не соответствует	не соответствует	не соответствует
Коэффициент имущества производственного назначения			
$F_8$	-	-	-
Коэффициент краткосрочной задолженности			
$F_9 =$ (краткосрочные кредиты + краткосрочные займы + расчеты и пр. пассивы)/заемные средства	100%	100%	100%
Коэффициент кредиторской задолженности %			
$F_{10} =$ (кредиторская задолженность/ заемные средства) $\times 100\%$ , $F_{10} \rightarrow 0$	100%	76%	76%

На основании данных таблицы 8 можно сделать вывод, что финансовая независимость предприятия не высока. Это подтверждается небольшими значениями коэффициента маневренности ( $F_6$ ). В 2004 году наблюдается еще большее снижение коэффициента маневренности, то есть значительная часть собственных средств закреплена в ценностях имобилизованного характера, которые являются менее ликвидными. К концу сентября 2005 года наблюдается рост значения по данному показателю.

Коэффициент автономии ( $F_1$ ) ниже оптимального значения, то есть независимость ООО «РН-Востокнефтепродукт» находится ниже уровня, необходимого для оптимального функционирования, так как доля собственных активов меньше половины всех активов, находящихся в распоряжении предприятия. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств ( $F_2$ ) значительно ниже нормируемых значений, это говорит о том, что предприятие сильно зависит от привлечения заемных средств. Это означает, что обязательства предприятия не могут быть покрыты его собственными средствами. Однако, к концу сентября 2005 года наблюдается незначительный рост показателей  $F_1$  и  $F_2$ , что свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия, снижении риска финансовых затруднений в будущие периоды. Такая тенденция, с точки зрения кредиторов, повышает гарантии погашения предприятием своих обязательств.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками ( $F_7$ ) ниже нормы, это объясняется преобладанием заемных средств.

Коэффициент краткосрочной задолженности ( $F_9$ ) равен 100%, так как все заемные средства предприятия состоят из краткосрочных обязательств.

Таким образом, оценка ООО «РН-Востокнефтепродукт» как хозяйственной и финансовой единицы показала, что не смотря на увеличение имущественного потенциала предприятия, у него не устойчивое финансовое положение.

## Анализ предложения на рынке нефтепродуктов г. Хабаровска

Конкурентами ООО «РН-Востокнефтепродукт» на данном рынке являются хозяйствующие субъекты, кроме ООО «РН-Востокнефтепродукт», осуществляющие розничную реализацию нефтепродуктов на территории г. Хабаровска и близлежащих селах (поселках).

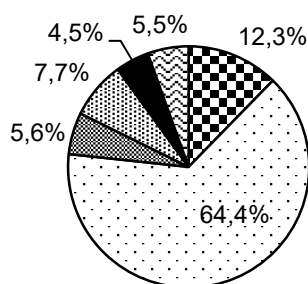
Покупателями на рынке розничной реализации нефтепродуктов г. Хабаровска являются владельцы легковых и грузовых автомобилей, работающие на автомобильном бензине и дизельном топливе.

Продавцами нефтепродуктов в розницу являются хозяйствующие субъекты, осуществляющие реализацию нефтепродуктов (автобензины и дизельное топливо) через собственные и/или арендованные АЗС на территории г. Хабаровска.

В ходе проведенного анализа конкурентной среды на рынке розничной реализации нефтепродуктов г. Хабаровска было выявлено 9 операторов данного рынка:

- ОАО «НК Альянс»;
- ООО «ГВТ-Центр»;
- ООО «Востокнефть»;
- ООО «Нефтеторг»;
- ООО «Абриз ДВ»;
- ООО «Октан-Амур»;
- ООО «ТЭКО-Сервис»;
- ООО «Регион-Нефть»;
- ЧП Мартынок.

На рис. 1 изображены доли нефтяных компаний в сегменте розничных продаж г. Хабаровска по итогам 2005 года.



■ ООО "РН-Востокнефтепродукт"	□ ОАО "НК Альянс"
▣ ООО "ТВТ-Центр"	▤ ООО "Востокнефть"
■ ООО "Нефтеторг"	▥ Остальные предприятия

Рис. 1. Доля нефтяных компаний в сегменте розничных продаж г. Хабаровска по итогам 2005 года

В табл. 9 указаны розничные цены конкурентов ООО «РН-Востокнефтепродукт» на автобензины и дизельное топливо в г. Хабаровске (май 2006 г.).

Таблица 9 - Розничные цены конкурентов ООО «РН-Востокнефтепродукт» на автобензины и дизельное топливо в г. Хабаровске, май 2006 г.

Перечень конкурентов	Вид топлива				
	Аи- 98	Аи- 95	Аи- 92	А- 80	Дизельное топливо
ОАО «НК Альянс»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «ТВТ-Центр»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Востокнефть»	22,50	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Нефтеторг»	-	20,50	19,50	-	18,50
	-	19,00	18,00	-	17,00
ООО «Абриз ДВ»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Октан-Амур»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «ГЭКО-Сервис»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Регион-Нефть»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ЧП Мартынок	-	20,00	19,00	-	-

Составлено по результатам полевых исследований

На рис. 2.3 изображены доли АЗС участников розничного рынка нефтепродуктов г. Хабаровска от общего числа АЗС имеющих на данном рынке.

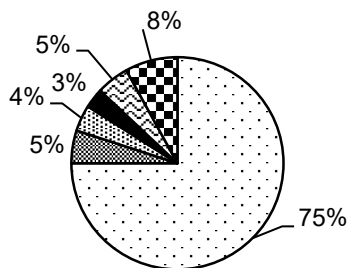


Рис. 2 - Доля АЗС участников розничного рынка нефтепродуктов г. Хабаровска от общего числа АЗС на данном рынке по итогам 2006 г.

ОАО «НК Альянс» осуществляет розничную реализацию нефтепродуктов через 65 собственных АЗС и 10 АЗС, арендованных у ООО «Востокнефть». ООО «ТВТ-Центр» осуществляет реализацию нефтепродуктов через 5 собственных АЗС. ООО «Востокнефть» имеет в собственности 14 АЗС, но реализация ведется только с четырех АЗС, поскольку остальные 10, как упоминалось ранее, сданы в аренду ОАО «НК Альянс». ООО «Нефтеторг» осуществляет реализацию с трех собственных АЗС. ООО «Абриз-ДВ», ООО «Октан-Амур», ООО «ТЭКО-Сервис», ООО «Регион-нефть», ЧП Мартынок имеют в собственности по одной АЗС, с которых и ведется реализация.

По словам начальника коммерческого отдела ООО «РН-Востокнефтепродукт» - оптимальным количеством АЗС на рынке является сорок АЗС на 300 тысяч человек.

По данным Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю население г. Хабаровска на первое января 2006 года насчитывало 578,1 тысяч человек [78], следовательно, 78 АЗС является оптимальным количеством АЗС для г. Хабаровска. Таким образом, на основании проведенного расчета, данных представленных на рис. 2 можно сделать вывод, что г. Хабаровск перенасыщен АЗС.

В табл.10 представлены данные о долях рынка ООО «РН-Востокнефтепродукт» и его конкурентов, количестве АЗС, а также о соответствии данных АЗС современным стандартам и требованиям.

Таблица 10 - Некоторые сведения об ООО «РН-Востокнефтепродукт» и его конкурентах

Перечень конкурентов	Параметры			
	Доля рынка (2005 г.)	Количество АЗС (май 2006 г.)		Соответствие АЗС современным требованиям (май 2006 г.)
		В натуральном выражении (шт.)	% от общего числа АЗС	
ООО «РН-Востокнефтепродукт»	12,3%	8	8%	соответствует
ОАО «НК Альянс»	64,4%	75	75%	соответствует
ООО «ТВТ-Центр»	5,6%	5	5%	не соответствует
ООО «Востокнефть»	7,7%	4	4%	соответствует
ООО «Нефтеторг»	4,5%	3	3%	не соответствует
ООО «Абриз ДВ»	совокупная доля рынка 5,5%	1	1%	не соответствует
ООО «Октан-Амур»		1	1%	соответствует
ООО «ТЭКО-Сервис»		1	1%	не соответствует
ООО «Регион-Нефть»		1	1%	не соответствует
ЧП Мартынок		1	1%	не соответствует

Составлено по результатам полевых исследований и материалам внутренней статистики ООО «РН-Востокнефтепродукт»

### Результаты опроса экспертов на рынке нефтепродуктов

#### г. Хабаровска

В процессе проведения полевых исследований рынка нефтепродуктов г. Хабаровска был проведен экспертный опрос. Задача экспертов – оценить по пятибалльной шкале степень влияния каждого из показателей на конкурентоспособность фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке нефтепродуктов в сегменте розничных продаж, присваивая 5 баллов показателю, оказывающему очень большое влияние на конкурентоспособность фирмы, 1 – показателю, не оказывающему большого влияния.

Оценка сравнительных показателей по степени важности каждого из них отражена в таблице 11.

Таблица 11 - Балльная оценка сравнительных показателей по степени важности каждого из них

Показатель оценки	Эксперты					
	I	II	III	IV	V	VI
Доля фирмы на рынке	3	5	3	4	5	5
Среднесуточный товароборот одной АЗС	2	5	3	4	5	3
Количество АЗС	4	3	5	5	4	5
Состояние АЗС	4	5	5	5	4	3
Месторасположение АЗС	5	4	5	5	4	5
Часы работы АЗС	4	4	3	4	5	4
Уровень обслуживания на АЗС	5	3	5	4	5	5
Широта ассортимента	4	4	5	5	5	4
Качество топлива	5	5	5	5	4	5
Уровень цен	5	5	4	5	5	5
Стимулирование сбыта	3	4	5	5	3	4

Степень известности фирмы	5	5	5	5	5	5
Итого	49	52	53	56	54	53

Составлено по результатам опроса экспертов

Далее необходимо рассчитать коэффициент весомости ( $K_{в}$ ), отражающий относительную значимость показателя. Для расчета коэффициентов весомости воспользуемся данными табл. 11 и формулой (2):

$$K_{ei} = \frac{a_i}{\sum a_i}, \quad (2)$$

Где  $K_{vi}$  - коэффициент весомости  $i$ -го показателя;

$a_i$  – коэффициент значимости  $i$ -го показателя.

При установлении коэффициентов весомости необходимо соблюдение условия, чтобы сумма коэффициентов весомости всех показателей была равна единице.

Коэффициенты весомости ( $K_{в}$ ) каждого показателя, используемого для оценки конкурентоспособности фирмы, а также среднее арифметическое  $K_{в}$  представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Коэффициенты весомости сравнительных показателей

Показатель оценки	Эксперт						Среднее арифметическое $K_{в}$
	I	II	III	IV	V	VI	
Доля фирмы на рынке							
Среднесуточный товарооборот одной АЗС							
Количество АЗС							
Состояние АЗС							
Месторасположение АЗС							
Часы работы АЗС							
Уровень обслуживания на АЗС							
Широта ассортимента							
Качество топлива							
Уровень цен							
Стимулирование сбыта							
Степень известности фирмы							
Сумма $K_{в}$							

## Разноуровневые задачи и задания

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Задание 1. Составьте блок-схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы:

1. Совет директоров подконтрольной компании № 2;
2. Специалисты компании по отдельным продуктам;
3. Совет директоров компании учредителя;
4. Совет директоров подконтрольной компании № 1;
5. Функциональный штаб компании.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности предприятия;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация предприятия;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение предприятия по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

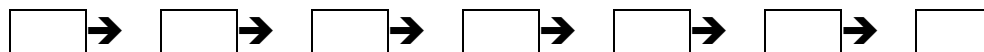
Задание 3. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;

3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где предприятие ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

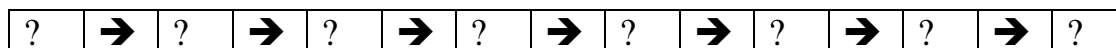
Задание 4. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы:

1. Подход к клиенту;
2. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
3. Предварительная подготовка к визиту;
4. Преодоление возражений;
5. Отыскание и оценка потенциальных покупателей;
6. Презентация и демонстрация товара;
7. Заключение сделки.



Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки.

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

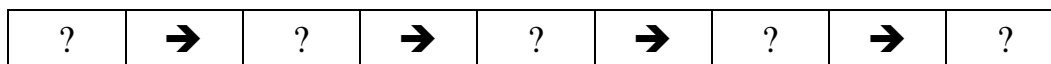


Задание 6. Заполните блок-схему, используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;



2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.



Задание 7. Известно, что предприятие выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели предприятия связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 8. Известно, что предприятие занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели предприятия связаны с:

1. ....
2. ....

3. ....
4. ....
5. ....
6. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 9. Известно, что предприятие занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели предприятия связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;

7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 10. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль предприятия, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие предприятия:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 11. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа предприятия. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Предприятие, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Предприятие, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Предприятие, действующая в области сервиса.

Задание 12. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа предприятия. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Предприятие выпускает продукцию производственного назначения;
2. Предприятие занимается производством потребительских товаров;
3. Предприятие действует в области сервиса.

### **Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

Задание 1.

Компания, реализующая на рынке Приморского края бытовую технику, проводит следующие исследования:

- сегментирование потребителей на рынке холодильников;
- выявление целевой группы покупателей магазина бытовой техники;
- оценка эффективности новогодней рекламной кампании;
- оценка емкости рынка;
- выявление основных тенденций рынка бытовой техники Приморского края;
- выявление тенденций на российском рынке бытовой техники;
- разработка ассортиментной политики;
- выявление предпочтений покупателей магазинов бытовой техники г. Владивостока;
- оценка качества обслуживания в магазинах бытовой техники г. Владивостока.

Сгруппируйте данные исследования в две группы (исследования для выявления проблемы и исследования для решения проблемы). Результаты оформите в виде таблицы.

Исследования, направленные на определение проблемы	Исследования, направленные на решение проблемы

## **Задание 2. Экспертный опрос для оценки конкурентоспособности предприятия «Семейная аптека»**

Изучите ситуацию и проведите анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия (сети аптек «Семейная аптека»). По итогам выполнения задания подготовьте краткую аналитическую справку.

В экспертном опросе приняло участие 7 экспертов. В таблице 1 приведены результаты оценки экспертов конкурентоспособности сетевых аптек по ключевым факторам успеха (КФУ) (графы 4-7). Эксперты присваивали баллы факторам каждого изучаемого предприятия. При этом использовалась пятибалльная система (1-5): чем выше балл (5), тем больше параметр соответствует рыночным нормативам. Экспертный опрос позволил выявить значимость факторов для конкурентоспособности предприятия, так как не все факторы одинаково важны для обеспечения лидирующих позиций предприятия (графа 2).

Для выполнения задания необходимо рассчитать следующие показатели:

- в таблице 1:

- 1) Суммарную оценку конкурентоспособности предприятий (СКП);
- 2) Удельный вес факторов конкурентоспособности фирмы ( $W_{ki}$ ) на основе СКП: по каждому фактору рассчитывается его вес с учетом его суммарной оценки, в сумме все факторы должны быть равны 1;

- в таблице 2:

- 3) Относительный показатель конкурентоспособности (ОК). Уровень конкурентоспособности предприятия определяется по каждому критерию (КФУ), как отношение оценки собственной фирмы (Семейная аптека) к оценке фирм-конкурентов, рассчитывая тем самым относительный показатель конкурентоспособности (таблица 2).
- 4) Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (ИК) рассчитывается аналогичным образом в целом, используя показатель суммарной оценки конкурентоспособности предприятия. Чем ближе

полученные значения к 1, тем выше конкурентная позиция изучаемого предприятия.

5) Взвешенный показатель конкурентоспособности предприятия (произведение данных графы 1 на данные графы 2 – по каждому предприятию). Взвешенный обобщающий показатель конкурентоспособности определяется по формуле (1.2)

$$ВПК = \sum_{j=1}^w l_j \times m_j \quad (1.2), \text{ где}$$

$j = 1; n$  - индекс КФУ;

$l_j$  - относительный показатель по каждому КФУ;

$m_j$  – удельный вес каждого КФУ;

ВПК - взвешенный обобщающий показатель конкурентоспособности.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности сетевых аптек по ключевым факторам успеха

Ключевой фактор успеха	Степень важности факторов на основе средней оценки факторов **	Удельный вес фактора конкурентоспособности и фирмы, $W_{ki}$	Средний балл (по 5-балльной шкале) *			
			СА	O'V	Ф	М
1	2	3	4	5	6	7
<b>Коммерческая деятельность</b>						
Количество точек в сети	4		5	5	3	4
Торговые площади	5		4	4	4	5
Широта ассортимента	4		3	5	4	4
Сопутствующие товарные группы	5		4	5	4	5
Контроль качества препаратов	5		5	5	5	5
Доступность покупки (открытая форма торговли)	4,2		1	5	4	5
Мерчандайзинг в торговом зале	4,3		4	5	4	5
<b>Ценовые показатели</b>						
Уровень цен	4		3	2	5	4
Система скидок	5		3	5	3	5
<b>Дополнительные услуги</b>						
Оплата кредитными картами	2,5		1	5	2	5
Наличие сопутствующих услуг: бутилированная вода, измерение давления	3,3		2	5	3	5
Наличие CALL центра /	4		1	5	4	5

справочного телефона						
<b>Торговый персонал</b>						
Обеспечение рабочей силой (полнота штата, их соответствие потребностям, кадровый резерв)	3		4	5	3	4
Квалификация провизоров (фармацевтов)/ продавцов	5		5	5	5	5
Наличие мерчандайзера, маркетолога в штате	4		3	5	3	5
Система обучения персонала	4		5	4	5	3
<b>Рекламная активность</b>						
Управление брендом	5		5	5	4	5
Фирменный стиль	5		3	5	3	5
Рекламная деятельность	4		1	5	3	5
Интернет-сайт	4		3	5	3	4
Акции для потребителей	3,4		4	5	3	5
Узнаваемость компании, ее репутация	5		3	5	5	5
<b>Общая оценка конкурентоспособности предприятия (КСП)</b>			<b>1</b>			

\*СА – Семейная Аптека, О'V - «O'Vita», Ф – Фармация, М – Монастырев

\*\* - рассчитан средний балл по результатам опроса экспертов.

Таблица 2 – Матрица ранжирования конкурентной силы сети аптек «Семейная Аптека»

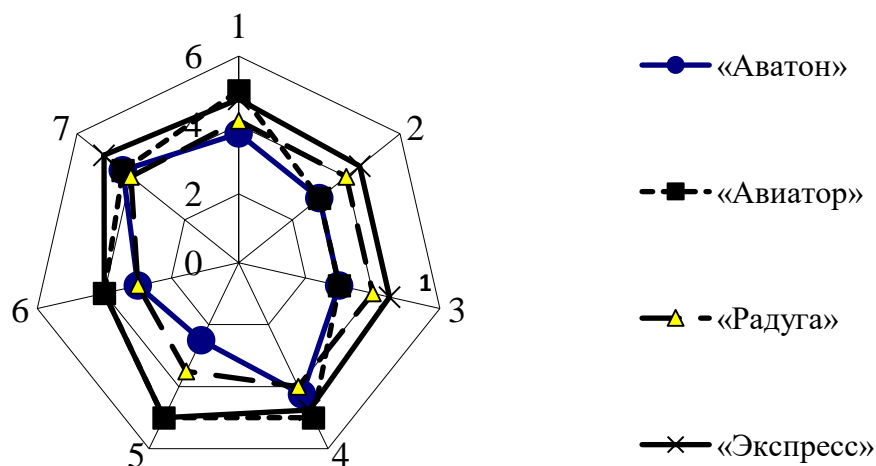
Ключевой фактор успеха	Удельный вес фактора конкурентоспособности и фирмы W <sub>ki</sub>	Относительный показатель КСП*			Взвешенный показатель конкурентоспособности КСП*		
		О'V	Ф	М	О'V	Ф	М
		1	2		3	4	5
<b>Коммерческая деятельность</b>							
Количество точек в сети							
Торговые площади							
Широта ассортимента							
Профиль поставщиков							
Сопутствующие товарные группы							
Контроль качества препаратов							
Доступность покупки (открытая форма торговли)							
Мерчандайзинг в торговом зале							

Ценовые показатели							
Уровень цен							
Система скидок							
Дополнительные услуги							
Оплата кредитными картами							
Наличие сопутствующих услуг: бутилированная вода, измерение давления							
Наличие CALL центра / справочного телефона							
Торговый персонал							
Обеспечение рабочей силой (полнота штата, их соответствие потребностям, кадровый резерв)							
Квалификация провизоров (фармацевтов)/ продавцов							
Наличие мерчандайзера, маркетолога в штате							
Обучение персонала							
Рекламная активность							
Управление брендом							
Фирменный стиль							
Рекламная деятельность							
Интернет-сайт							
Акции для потребителей							
Узнаваемость компании, ее репутация							
<b>Интегральный показатель конкурентоспособности (ИКП)</b>	1						

\* O'V - «O'Vita», Ф – Фармация, М – Монастырев

По итогам сделанных расчетов определите наиболее конкурентоспособное предприятие с учетом весомости факторов конкурентоспособности, а также выявите слабые и сильные стороны у предприятия «Семейная аптека». Представьте результаты, используя графический метод, в виде многоугольника конкурентоспособности (пример приведен на рис. 1).





1. Коммерческая деятельность
2. Ценовые показатели
3. Дополнительные услуги
4. Торговый персонал
5. Рекламная активность
6. Финансирование предприятия
7. Управленческая деятельность

й

Сделайте выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

### ***Задание № 3 Оценка факторов, влияющих на развитие рынка***

Изучите ситуацию и проведите анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке развития рынка розничной торговли. Подготовьте краткую аналитическую справку по итогам выполнения необходимых расчетов. Задание выполняется в группах по двум вариантам.

Изучение выдвинутых факторов проведено методом балльной оценки. Эксперты ранжировали факторы по степени значимости влияния на развитие розничной торговли. Для этого им была предложена система оценки: 1 – минимальное значение фактора, 20-максимальное значение фактора (таблица 1).

Для выявления степени влияния факторов на состояние розничной торговли в качестве шкалы измерения экспертных мнений была

использована семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными отметками (см. таблицы 2 и 4): 3 – фактор оказывает очень сильное влияние на развитие розничной торговли; 2 – фактора определенно влияет на развитие розничной торговли; 1 – фактор имеет незначительное влияние на развитие розничной торговли; 0 – фактор практически не влияет на развитие розничной торговли; -3 – фактор очень сильно сдерживает развитие розничной торговли; -2 – фактор отрицательно влияет на развитие розничной торговли; -1 – фактор имеет отчасти негативное влияние на развитие розничной торговли.

Для выполнения задания необходимо выполнить расчет следующих показателей:

- 1) Коэффициент конкордации и сделать вывод о согласованности мнений экспертов.
- 2) Средний балл значимости фактора (табл. 1) как среднее от всех оценок экспертов значимости фактора.
- 3) Сумма баллов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли. Для получения суммарного балла необходимо сложить все баллы, поставленные экспертами по каждому фактору (табл. 2).
- 4) Средний балл уровня влияния факторов. Средний балл рассчитывается, как отношение суммы баллов к количеству экспертов (табл. 2).
- 5) Взвешенные баллы по всем факторам рассчитываются, чтобы учесть значимость показателя для развития розничной торговли и степень их влияния (табл. 3). Для этого необходимо рассчитать вес каждого фактора (определить его значимость для экспертов) с таким условием, чтобы в сумме все факторы были равны 100% или 1 (графа 5, табл.3). В данном случае рассчитывается доля каждого фактора в суммарном значении средних оценок значимости факторов. Взвешенный балл по фактору (графа 6, табл.5) рассчитывается как

произведение ср. коэф. вес, в % и показателя уровня влияния (ср.балл).

Таблица 1 - Распределение ответов по степени значимости фактора по результатам опроса экспертов, сентябрь 2014г, г. Владивосток

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Средний балл	№ эксперта					
			1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения		9	19	16	15	4	13
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП		8	1	3	5	19	11
3	Не достаточный спрос населения		13	11	20	12	9	19
4	Кредитование населения		6	12	7	9	6	14
5	Численность и качественный состав торгового персонала		14	15	6	16	5	6
6	Количество региональных и местных поставщиков		10	14	4	4	8	5
7	Состояние отечественной промышленности		15	5	8	8	2	3
8	Строительство коммерческой недвижимости		16	13	9	10	18	4
9	Высокий уровень арендной платы		20	7	17	17	14	10
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК		12	18	19	20	20	12
11	Высокий процент коммерческого кредита		18	20	12	14	10	20
12	Распространение франчайзинговой торговли		1	8	13	1	7	15
13	Распространение торговли через интернет		17	9	11	6	16	9
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов		4	2	1	2	1	1
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли		3	16	15	3	15	7
16	Рост количества современных форматов розничной торговли		2	3	10	13	13	2
17	Высокий уровень налогов		19	17	18	19	17	8
18	Законодательное регулирование торговой деятельности		7	10	14	11	12	17

Таблица 2 - Распределение ответов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли, сентябрь 2014г, г. Владивосток

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Уровень влияния (ср.балл)	Сумма, балл	№ эксперта					
				1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения			2	-1	1	2	1	-1
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП			0	2	2	1	1	1
3	Не достаточный спрос населения			-3	-2	-2	-1	-2	-1
4	Кредитование населения			3	2	3	2	3	3
5	Численность и качественный состав			1	2	2	1	1	2

	торгового персонала								
6	Количество региональных и местных поставщиков			2	3	2	2	2	2
7	Состояние отечественной промышленности			1	2	1	2	2	2
8	Строительство коммерческой недвижимости			1	2	1	1	2	2
9	Высокий уровень арендной платы			-1	-3	-2	-2	-2	-1
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК			-3	-2	-3	-2	-2	-3
11	Высокий процент коммерческого кредита			-3	-3	-3	-3	-3	-3
12	Распространение франчайзинговой торговли			2	1	1	1	1	2
13	Распространение торговли через интернет			2	2	2	2	2	2
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов			2	1	2	1	1	1
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли			3	2	1	1	1	1
16	Рост количества современных форматов розничной торговли			2	1	1	1	2	2
17	Высокий уровень налогов			-3	-2	-2	-2	-2	-2
18	Законодательное регулирование торговой деятельности			-2	-1	-3	-2	-2	0

Таблица 3 - Оценка факторов, оказывающих влияние на развитие розничной торговли г. Владивостока, сентябрь, 2014 г.

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Сумма балл	Уровень влияния (ср.балл)	Ср. коэф. вес, %	Взвешенный балл по фактору
1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения				
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП				
3	Не достаточный спрос населения				
4	Кредитование населения				
5	Численность и качественный состав торгового персонала				
6	Количество региональных и местных поставщиков				
7	Состояние отечественной промышленности				
8	Строительство коммерческой недвижимости				
9	Высокий уровень арендной платы				
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК				
11	Высокий процент коммерческого кредита				
12	Распространение франчайзинговой				

	торговли				
13	Распространение торговли через интернет				
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов				
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли				
16	Рост количества современных форматов розничной торговли				
17	Высокий уровень налогов				
18	Законодательное регулирование торговой деятельности				

(некоторые данные переносим из таблицы 1,2)

По результатам анализа все факторы необходимо разделить по степени влияния на три группы, используя рассчитанный средний балл степени влияния из таблицы 3: 1) факторы отрицательного влияния; 2) незначительного влияния; 3) положительного влияния (таблица 4).

Таблица 4 - Группировка факторов по степени влияния на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2014 г.

Отрицательное влияние (значение от -3 до -0,8)		Незначительное влияние (значение от -0,7 до 0,7)		Положительное влияние (значение от 0,8 до 3)	
Фактор 1		Фактор 2		Фактор 3	

#### **Задание 4. Проектирование выборки**

В рамках задания необходимо сформировать квотную детерминированную выборку и распределить квоты между интервьюерами:

1) Генеральная совокупность включает 405 719 человек. Структура генеральной совокупности по возрасту и месту жительства представлена на сайте [www.gks.ru](http://www.gks.ru) Для сбора данных предполагается привлечь 5 интервьюеров. Сбор данных будет осуществляться в течение 5 дней.

1. Рассчитайте объем выборки для проведения опроса, учитывая, что уровень доверительной вероятности равен: а) 95%, б) 97%, в) 90%. Воспользуйтесь калькулятором выборки при расчетах.

2. Рассчитайте структуру генеральной совокупности.

3. Рассчитайте дневную норму заполненных анкет для одного интервьюера, распределите квоты между интервьюерами.

2) Генеральная совокупность включает 1660 человек. Структура генеральной совокупности по полу, возрасту и уровню дохода представлена в таблице 1. Объем детерминированной выборки должен составить: а) 70%; б) 60% от размера генеральной совокупности. Для сбора данных предполагается привлечь 3 интервьюера. Сбор данных будет осуществляться в течение 5 дней.

1. Рассчитайте структуру генеральной совокупности

2. Рассчитайте дневную норму заполненных анкет для одного интервьюера, распределите квоты между интервьюерами.

*Таблица 1*

***Структура генеральной совокупности потребителей печатной полиграфической продукции по полу, возрасту и уровню дохода***

Демографические показатели	Количество элементов в генеральной совокупности, кол-во чел.	Структура генеральной совокупности, в %
Пол: женский	927	
мужской	733	
<b>Итого</b>	<b>1660</b>	<b>100</b>
Возраст: до 18	152	
18-25	203	
26-35	310	
36-45	373	
46-55	310	
56-60	187	
Старше 60	125	
<b>Итого</b>	<b>1660</b>	<b>100</b>
Доход в семье на 1 человека в месяц (ден. ед.): до 500	78	
500-1000	234	
1001-1500	312	
1501-2000	443	
2501-3000	234	
3001-3500	203	

3501-4000	125	
Более 4000	31	
<b>Итого</b>	<b>1660</b>	<b>100</b>

3) Рассчитайте объем выборки при уровне доверительной вероятности равным 95% для проведения опроса на рынке: а) кофе; б) шоколадных изделий; в) лечебно-косметической продукции; г) парфюмерной продукции; д) смартфонов; е) недвижимости; ж) фармацевтической продукции. Таблица 2 необходима для расчетов.

*Таблица 2*

**Население по полу и возрастным группам  
по Владивостокскому городскому округу (на 14 октября 2010 года)**

Возраст	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины
Все население, в т.ч.:	6166807	290183	326624
5-9	24387	12468	11919
10-14	21747	11122	10625
15-19	41631	21867	19764
20-24	63504	32788	30716
25-29	55719	27913	27806
30-34	52467	26182	26285
35-39	50504	25255	25249
40-44	44650	22561	22089
45-49	45576	22345	23231
50-54	43293	19677	23616
55-59	40634	17091	23543
60-64	36245	14447	21798
65-69	20958	7796	13162
70-74	25415	8733	16682
75-79	11353	3435	7918
80-84	7906	2000	5906
85-89	2952	558	2394
90-94	773	149	624

4) Рассчитать объем выборки при заданной величине доверительной вероятности в 0,95, если требуется получить ошибку не более 5%, используя формулу В.Г. Светунькова:

а) для сегмента размером 25 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет  $p=0,2$ . Исследователь предполагает, что в результате вычислений будет получена выборка в 40 человек. Откорректируйте полученный объем выборки.

б) для сегмента размером 42 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет  $p=0,4$ . Исследователь предполагает, что в результате вычислений будет получена выборка в 90 человек. Откорректируйте полученный объем выборки.

в) для сегмента размером 120 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет  $p=0,5$ .

При определении  $t$  - статистики Стьюдента необходимо исходить из прогнозной величины выборки, используя это число в качестве числа степеней свободы. После вычисления объема выборки необходимо откорректировать полученное значение числа степеней свободы и определить размеры выборки. Ошибка выборки (уровень значимости, вероятность  $\alpha$ ) равна:  $1-0,95=0,05$ .

### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»

#### **1. Круглый стол: «Информационная база для проведения маркетинговых исследований»**

1. Понятие и роль маркетинговой информационной системы в маркетинговых исследованиях.
2. Проектирование маркетинговой информационной системы.



3. Понятие и структура системы поддержки решений.
4. Отличие маркетинговой информационной система и системы поддержки решений (рассмотреть на примерах).
5. Преимущества системы поддержки решений.
6. Перспективы маркетинговой информационной система и системы поддержки решений.
7. На основе теоретических знаний объяснить, как может быть организована МИС и СПР в крупном торговом центре, предприятии по производству прохладительных напитков из натурального сырья, туристической фирме?

### **Круглый стол: «Измерение результатов маркетинговых исследований»**

1. Роль измерений в маркетинговых исследованиях. Свои рассуждения подтвердите примерами.
2. Характеристика типов измерительных шкал. Приведите примеры их использования.
3. Измерение психологических характеристик.
4. Характеристика различий в результатах измерения.
5. Разработка показателей измерения.
6. Измерение ожиданий потребителей.
7. Измерение восприятия и предпочтений потребителей.

### **Круглый стол: «Подходы к проектированию выборки»**

1. Понятие, характеристика категорий и типов выборок.
2. Этапы проектирования выборок.
3. Понятие и процедура формирования простой случайной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе простой случайной выборки.

4. Понятие, виды и процедура формирования стратифицированной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе стратифицированной выборки.
5. Понятие, виды и процедура формирования групповой выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе использования групповой выборки.
6. Какие категории и типы выборок и почему предпочтительнее использовать при решении следующих проблем:
  - выявление образа жизни среднего класса;
  - выявление предпочтений избирателей к кандидатам на выборные должности;
  - определение ожиданий потребителей от нового товара (компьютерная техника);
  - изучение степени удовлетворенности население работой жилищно-коммунального хозяйства.

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов  
по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)»**

**Групповые творческие задания (проекты):**

**«Конкурентный анализ рынка»:** Содержание – в рамках данного занятия аспирантами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе аспиранты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды:

1. Рынок японских товаров г. Владивостока
2. Рынок кофе г. Владивостока
3. Рынок рыбной продукции г. Владивостока

4. Рынок услуг предприятий быстрого питания (фастфуды) г. Владивостока
5. Рынок услуг бизнес – образования г. Владивостока
6. Рынок продуктов быстрого приготовления г. Владивостока
7. Рынок гостиничных услуг г. Владивостока
8. Рынок фитнеса и SPA услуг г. Владивостока
9. Рынок услуг салонов красоты г. Владивостока
10. Рынок интернет-торговли г. Владивостока
11. Рынок кафе / кофейнь г. Владивостока
12. Рынок снеков г. Владивостока
13. Рынок энергосберегающих ламп г. Владивостока
14. Рынок витаминных препаратов и пищевых добавок г. Владивостока
15. Стил ь жизни молодежи г. Владивостока (деятельность, проведение времени, хобби, ценности, представления о себе, обществе, отношения)
16. Рынок электронной коммерции г. Владивостока

На втором этапе аспиранты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

В рамках данного задания предполагается проведение экспертного опроса. Аспиранты разрабатывают стандартизированные формы, отбирают экспертов и проводят исследование.

## **Индивидуальные творческие задания (проекты):**

### **Задание 1**

Содержание – в рамках данной темы аспиранты разрабатывают подход к проведению исследования методом «Mystery Shopping» (тайный покупатель).

Объект исследования – торговый персонал мебельного магазина.

Этот метод позволяет оценить работу персонала мебельного магазина с точки зрения реального потребителя.

Целью проведения Mystery Shopping стало выявление сервисных разрывов в обслуживании клиентов. При помощи полученных результатов могут быть даны рекомендации для сокращения сервисных разрывов, а также разработаны стандарты обслуживания клиентов.

Система оценивания разрабатывается таким образом, чтобы учесть все важные аспекты: как сотрудники встречают клиенты, насколько они доброжелательны и внимательны к его потребностям, насколько хорошо они владеют навыками продаж и презентации, каково общее впечатление клиента от общения с персоналом.

Для выполнения задания необходимо:

- 1) разработать план проведения исследования;
- 2) разработать форму наблюдения для проведения исследования методом «Mystery Shopping» в мебельных магазинах г. Владивостока;
- 3) разработать аналитические таблицы и рисунки, в которых будут отражены основные результаты.

аспиранты готовятся к семинару путем изучения специализированной литературы и опыта международных и российских компаний по вопросу:

### **Задание 2. Процесс маркетинговых исследований**

Содержание занятия – аспиранты должны проанализировать содержание 6 статей специализированных периодических изданий (журналы «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования в России», «Маркетинговый взгляд») и ответить на следующие вопросы:

- К какому виду относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- К типу исследовательского проекта относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- Какова проблема (ы), цель (и) и задачи исследования? Если не указано – сформулировать.
- Выделить проблему, требующую решения и проблему, требующую исследования.
- Какие гипотезы были сформулированы исследователем и как они были проверены в процессе маркетингового исследования?
- Какие методы сбора данных применил исследователь?
- Какой метод выборки был использован исследователем?
- Сделайте краткие выводы по итогам исследования.
- Какие маркетинговые решения могут быть приняты на основе результатов исследования?

### **Критерии оценки коллоквиума:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

#### **Критерии оценки кейс-стади:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки тестовых заданий**

«5» – аспирант правильно ответил на все задания теста, где 76-100% верные ответы;

«4» – аспирант правильно ответил на задания теста, где не менее 75% – верные ответы;

«3» – аспирант правильно ответил на задания теста, где не менее 61 % – верные ответы;

«2» – аспирант правильно ответил на задания теста, где менее 60% – верные ответы.

### **Критерии оценки дискуссии:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и



последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки разноуровневых заданий и задач:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением

монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки реферата:**

– 100-86 баллов выставляется аспиранту, если аспирант выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Аспирант знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – аспирант проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Критерии оценки деловой игры:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки контрольной работы:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценки проектов:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением

монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Оценочные средства для текущего контроля**

### **Вопросы к экзамену**

1. ABC и XYZ анализ: методика проведения
2. Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков
3. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру
4. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга.
5. Виды контроля в маркетинге
6. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.
7. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности, элементы структуры.
8. Влияние социального положения на поведение потребителей.
9. Восприятие: понятие, характеристика этапов.
10. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Знание потребителя: понятие, содержание, анализ.
12. Иерархия маркетинговых стратегических решений
13. Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар
14. Изучение товара, его конкурентоспособности и требований потребителя к товару. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие.
15. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.
16. Количественная оценка показателей рынка.
17. Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности.
18. Конкурентные стратегии

19. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ компании: модель М. Портера
20. Методика определения оптимальной рыночной цены.
21. Методические подходы к использованию товара для управления целевым объемом продаж.
22. Методы анализа внешней среды функционирования фирмы
23. Методы и технологии анализа рынка
24. Методы оценки внешней среды функционирования фирмы
25. Методы оценки удовлетворенности потребителей.
26. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности фирмы
27. Методы позиционирования фирмы. Методы позиционирования товара фирмы. Ключевые факторы успешного позиционирования, ошибки позиционирования
28. Методы создания нового товара.
29. Модели проведения анализа макроокружения рынка.
30. Научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Обучение: понятие, методы.
32. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления.
33. Основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
34. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
35. Осознание потребности и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив.
36. От удовлетворенности к лояльности потребителей.
37. Отношение потребителя и его компоненты.
38. Показатели концентрации рынка.
39. Покупка: понятие, типы покупок. Процессы после покупки.
40. Понятие и критерии выбора ценовой политики.

41. Понятие и этапы разработки стратегии маркетинга
42. Понятие операционного (тактического) маркетинга, его взаимосвязь и взаимозависимость со стратегическим маркетингом.
43. Понятие рынка и определение границ рынка.
44. Понятие, виды маркетинговых программ
45. Понятия сегментирования рынка и целевого сегмента рынка.
46. Построение организационной структуры службы маркетинга фирмы
47. Проведение экспертных исследований.
48. Процедура проведения маркетингового аудита фирмы
49. Процесс потребительских решений: стадий, типы.
50. Процесс сегментирования.
51. Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.
52. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение потребителей.
53. Семья и домохозяйство: понятие, структуры, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии ЖЦБ.
54. Ситуационные факторы.
55. Стратегии интеграции и диверсификации
56. Стратегии интенсивного роста
57. Стратегии охвата рынка: понятие, характеристика, условия применения
58. Стратегии охвата целевого рынка.
59. Стратегии ценообразования: понятие, характеристика, условия применения
60. Сущность PEST-анализа внешней макросреды организации.
61. Технологии «трендвочинга»
62. Технологии анализа поведения потребителей.
63. Технологии тестирования качества товара и его конкурентоспособности.



64. Типы лояльностей потребителей. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

65. Товарные стратегии: понятие, характеристика, условия применения

66. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация, показатели.

67. Характеристика и этапы проведения SWOT-анализа.

68. Характеристика типов структур маркетинговых служб

69. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала. Формы организации сбыта.

70. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

71. Экономические факторы, влияющие на поведение потребителей.

72. Этапы исследования рынка

73. Этапы разработки плана маркетинга

74. Этапы разработки стратегии маркетинга

75. Этапы сегментирования рынка и выбора целевого сегмента. Подходы к сегментированию рынка. Методы охвата целевого рынка. Требования к сегменту.

### Критерии выставления оценки на экзамене

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется аспиранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется аспиранту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, умеет решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами стратегического и операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
75–61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется аспиранту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинга, приемов и средств стратегического и операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится аспирантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине